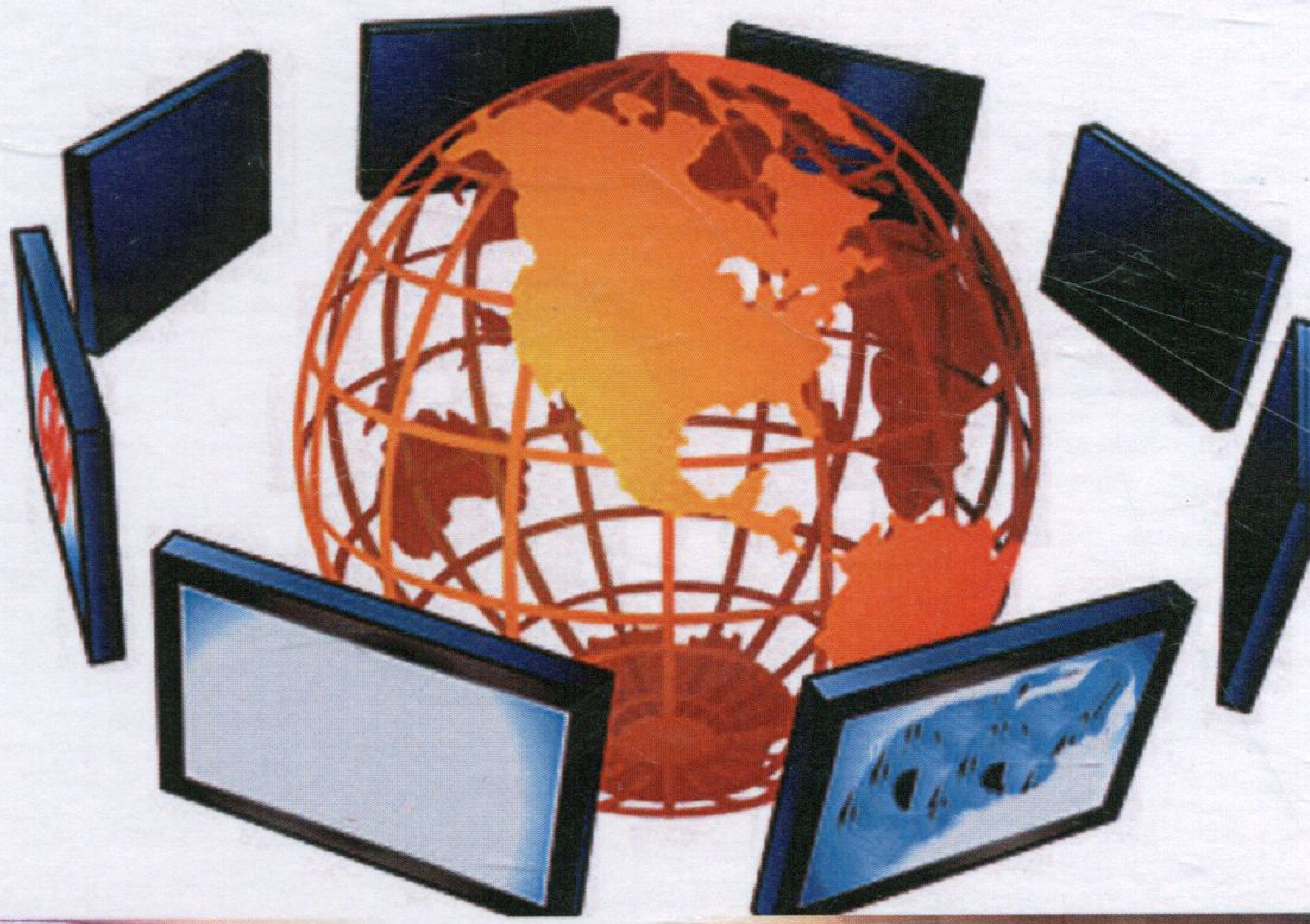
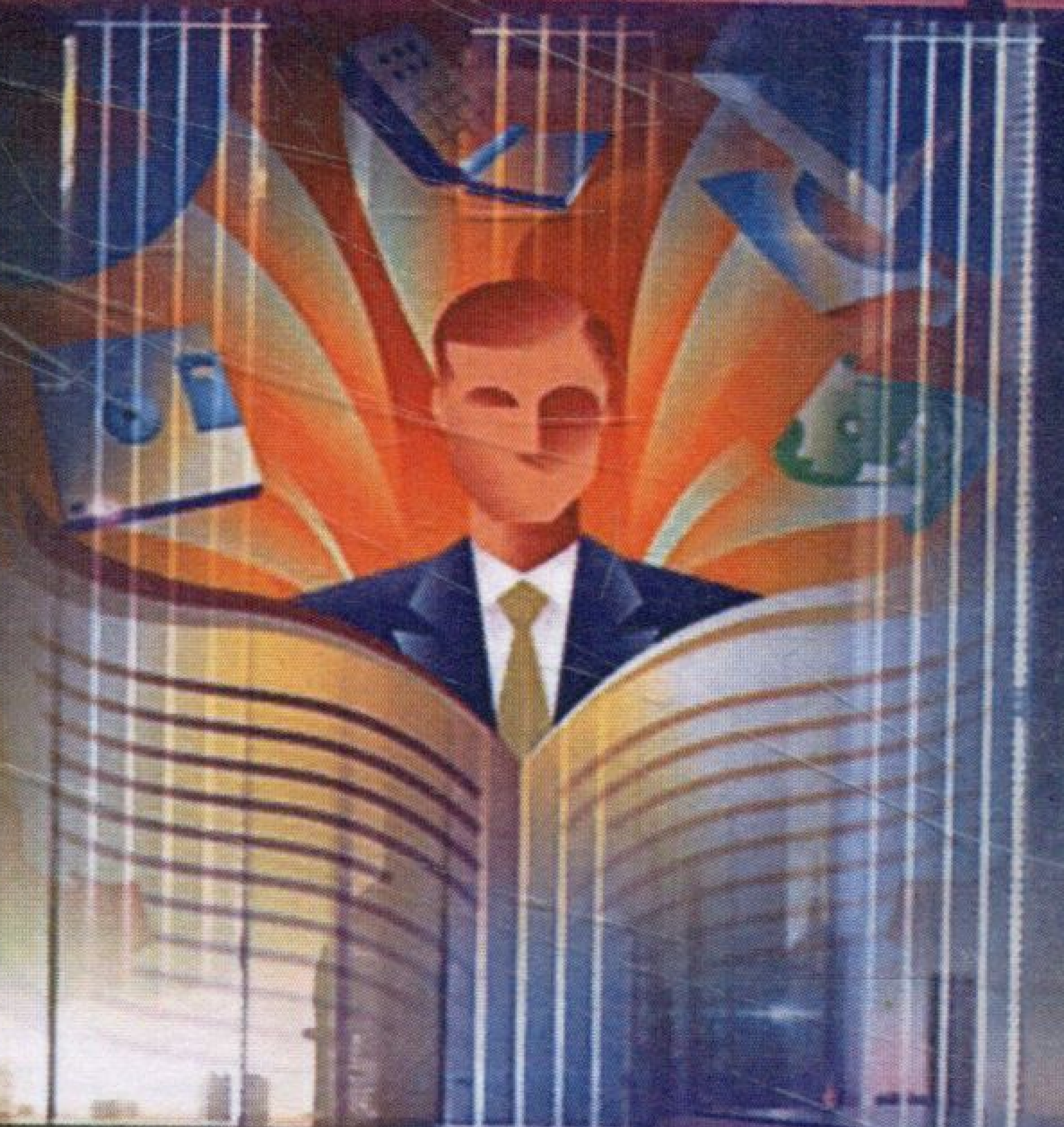
الأستاذة الدكتورة
نجلاء محمد جابر

دراسة تحليلية

في الإعلام الجماهيرى







دار المعتز للنشر والتوزيع

بسم الله الرحمن الرحيم

دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري

302.2 رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/10/4720)
جابر، نجلاء محمد
دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري/نجلاء محمد جابر
عمان: دار المعتز ٢٠١٤

الواصفات : /الإعلام//وسائل الإتصال الجماهيري /

يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية.

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ



دار المعتز للنشر والتوزيع
الأردن - عمان - شارع الملكة رانيا العبدالله - الجامعة الأردنية
عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢٦٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com

دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري

الأستاذة الدكتورة

نجلاء محمد جابر

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

الفهـرس

الفصل التاسع

مقدمة

إن الإعلام جزء من الاتصال، لذلك يمكن تعريف الإعلام بأنه: تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

إذن لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور.

ولقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصد، الرسالة، الوسيلة، المتلقي (المستقبل)، رجع الصدى أو رد الفعل، التأثير.

أما المصدر أو المرسل: (SOURCE) ويقصد به منشيء الرسالة، وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث،

ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وأن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فأن البعض الآخر يضيّق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي .

والرسالة الرسالة:(MESSAGE) وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كأن الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم .

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها، الوسيلة أو القناة :(CHANNEL) وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل

المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكرفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فأن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه، المتلقي أو المستقبل RECEIVER وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معه -رجع الصدى أو رد الفعل FEED BACK يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها . التأثير EFFECTIVE التأثير مسالة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوريا، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

الفصل الأول

ضرورة أن يقوم الإعلام بدور أساسي في بناء

الفصل الأول

ضرورة أن يقوم الإعلام بدور أساسي في بناء

الهوية الثقافية

سجّل التاريخ على مرّ العصور والأزمان أغرب أساليب العنف والعدوان والتعسف، فردياً وجماعياً، ضد الأفراد والشعوب والمجتمعات، وقد مورس هذا العنف من قبل أفراد وجماعات منظمة وحكومات. وقد اختزن التاريخ الانساني للشعوب والمجتمعات أدلة كثيرة على ما مورس ضدها في هذا الجانب.

يقول كيت سميث في دراسته الموسومة (جرائم العنف): (أن التاريخ ليس أكثر من سجل لجرائم بني البشر وحماقاتهم ومصائبهم، وان التاريخ ليس أكثر من صورة للجرائم والمحن الانسانية وعليه فان العنف والارهاب هما أخطر سلاح أسسته السياسة ومارسته الدول ضد شعوبها عبر التاريخ البشري للشعوب والمجتمعات.

وعند مناقشة الأسباب الرئيسة للعنف والإرهاب نجد انها محصلة للاختلاف الثقافي والمعرفي بين الجماعات والمجتمعات المختلفة بشكل أدى الى أن (يلازم الارهاب الحياة البشرية منذ بداياتها لأنه بنظر أهله هو الأسلوب الأقرب للوصول الى الأهداف والمصالح).

وفي ظل البيئة العالمية الحالية تتولد أشكال عديدة للعنف أهمها الآن هي ظاهرة (الارهاب) هذه الظاهرة التي طغت بشكل واضح وملحوظ في عصرنا الراهن.

ويعد الارهاب في شكله ومضمونه نوع من أنواع العنف (المرضي) ويقترب في الكثير من صوره ودوافعه وأهدافه من السلوك الاجرامي حيث أن (أيّ عنف منظم ومدبر يعد سلوكاً اجرامياً.

ويمكن تعريف (العنف) انطلاقاً من أبسط معانيه الاجتماعية بأنه الاستعمال غير القانوني لوسائل القسر المادي أو البدني ابتغاء تحقيق غايات شخصية أو اجتماعية أو دينية أو سياسية. وسيتناول الباحث في هذه الدراسة ظاهرة الارهاب بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001) وما رافقها وما تبعها من (تزيين) وترويج اعلاميين لهذه الأحداث من خلال بعض الفضائيات العربية وما جرى من تصوير لها على أنها فتح اسلامي جديد الأمر الذي أدى الى حدوث ردّة الفعل العنيفة ضد العرب والمسلمين من خلال محاولة الربط بين ما حدث وبين الاسلام (فكراً وثقافة) ومحاولة تصويره على انه دين العنف والارهاب.

وبما اننا نعيش زمن العولمة والقرية الكونية الواحدة وعصر الفضاءات المفتوحة فقد أصبح للكلمة (المرئية) تأثيرها المباشر على المجتمع من خلال ما يعرض وما يشاهد، حيث أصبح (التلفزيون) والصحافة الالكترونية يكتسحان كل وسائل الاعلام الأخرى (إن كان ذلك في نسب القراءة والاستماع المتداولة عالمياً واقليمياً ومحلياً أو في توسع شبكات الاعلام في الانتشار الحقيقي أو في الايرادات الاعلانية)[1] وبهذا الاتجاه أحدثت الفضائيات العربية وما تزال انقلاباً حقيقياً في المفاهيم بات معها المستقبل مفتوحاً على تحديات كثيرة وكبيرة، ومع تطور تكنولوجيا العلوم وعلوم الاعلام والاتصال، أصبحت (الصورة) التلفزيونية هي سيدة التعبير و (مالكة النظر والسمع والانتباه والفكر الواعي واللاواعـــي)[2].

وتتمتع الصورة التلفزيونية بقدرة كبيرة في الاستحواذ على اهتمام المتلقي وحواسه وكأنها فعل ساحر. عن ذلك تقول ماري وين: (أن التدفق الهائل والمتغير باستمرار للصور والأصوات الخارجية من الصندوق العجيب والتنوع غير المنتظم للمشاهد التي

---

(1) جان ميران كرم / الأعلام العربي الى القرن الحادي و العشرين/ دار الجيل بيروت/ 2002ص61.

(2) مي العبدالله/ التلفزيون وقضايا الأتصال في عالم متغير / دار النهضة العربية/ بيروت 2006ص.

تصدم العين وهدير الأصوات البشرية وغير البشرية التي تنقض على الاذن يدخل المشاهد في وهم عيش تجربة كثيرة التنوع)[1].

أي أن التلفزيون له القدرة على خلق واقع جديد يعيشه المتلقي نظراً لخصوصيته في كونه وسيلة اعلامية لها تأثير مزدوج على المشاهد من خلال الصورة والكلمة وقد ركز الباحثون والدارسون على أهمية المحتوى الذي يعرضه التلفزيون وركزوا في هذا الجانب على سلوكيات (المتلقي) حاضراً ومستقبلاً حيث (بات المعروض يشكل خطراً على جمهور المتلقين بعد أن حاول الاعلام الفضائي أن يروّج للارهاب من خلال شرائط العرض التي قدمت الارهابيين على انهم أبطال وانهم موجودون ويحققون أهدافهم التي يريدونها رغم أنف السلطة والمجتمع)[2].

موضوع:

- يركز البحث على موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية ويتناول دراسة في الشكل والمضمون للافلام المتيسرة التي تعرضها بعض هذه الفضائيات للأفراد والجماعات المروّجة للارهاب، حيث أن عدداً من هذه الفضائيات توقع المشاهد في شرك نفسي وعقلي لا يقدر معه على الفصل أو التمييز بين الواقع والوهم أو بين الحقيقة والخيال والخير والشر، بين الممكن وغير الممكن حيث: (أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة وأن صناعة الثقافة الجماهيرية أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الاعلام ويقف في مقدمتها التلفزيون الذي ينفرد

(1) Marie Winn: Tudrogues _ Ed. Fleurus_ Paris 1979. p30

(2) ريان سليم بدر / عمار سليم الخزرجي / الطفل مع الأعلام والتلفزيون ـ موسوعة سايكلوجيا الطفل / دار الهادي للطباعة والنشر/ بيروت ص63

بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، و الناس يمتصون المعاني التي يقدمها التلفزيون بشكل غير واع مما يخلق وجهات نظر وغرس معتقدات جديدة لديهم) [1] .

وفي ظل ازدحام خريطة البث التلفزيوني بكم هائل من القنوات الفضائية التي تتنوع برامجها من الشكل والمضمون.

أصبحت هذه الفضائيات تحتل مساحة هامة في حياة المواطن العربي (معدل مشاهدة الطفل العربي للتلفزيون يصل الى أعلى مستوياته في المراحل الأولى من المراهقة ليفوق ثلاث ساعات يومياً ويصل أحياناً الى ٤ ساعات في اليوم)، كما أن فترة المراهقة تعتبر في الاساس فترة بناء ثقافي واجتماعي حيث أن ما تلعبه المرأة، وما يقوم به الرجل مجتمعياً في المستقبل انما هو نتاج لما (يغرس) في عقول المراهقات والمراهقين وما يتاح أمامهم من فرص وامكانيات، وبالرجوع الى (الطفل) سواء كان بنتاً أو ولداً فأن الامتياز الذي يحققه التلفزيون يجعل هذا (الطفل) يعتقد أن ما يراه من شخصيات ومواقف في المضمون التلفزيوني انما هي شخصيات ومواقف (حقيقية) لا (افتراضية) وهي تمثل الواقـــــع الحقيقي.

هل ان النتاجات الفلمية للتنظيمات المسلحة روّجت من خلال ما عرضته من أفلام للقائمين بالارهاب (أفراداً وجماعات) لموضوعة (الارهاب)؟ وهل امتلكت هذة النتاجات شكلا معبرا اعتمد على التاثير من خلال التقنية المستخدمة أم لا؟ وهل امتلكت هذة النتاجات مضمونا معبرا اعتمد على التاثير من خلال المفردات المستخدمة أم لا؟ واذا كانت الاجابة بـ نعم. هل ترك التلفزيون من خلال تقديميه لهذه النتاجات تأثيرا في نشر ثقافة الارهاب بين الشريحة المجتمعية الأكثر تأثراً بهذه الوسيلة الاتصالية؟.

---

(1) مورجان. ك/ الارهاب والعنف/ دراسة مترجمة عن الانكليزية/ الدار العربية للكتاب/ القاهرة/ 1989 ص 14.

أهداف الكتاب

يعد تحديد أهداف البحث من الخطوات الأساسية في سبيل الوصول الى نتائج متكاملة وصحيحة، لذا فأن هذا البحث يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

1 – التعرف على الأشكال والمضامين للأفلام والبرامج(موضوعة البحث) التي يشاهدها جمهور المتلقين في الاعلام الفضائي العربي.

2 – التعرف على انواع التأثيرات المطروحة في الخطاب الاعلامي الفضائي العربي بالنسبة لموضوع الارهاب.

3 – معرفة المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية في هذا الخطاب.

4 – تحديد مدى التوافق بين النص (المضمون) والصورة (الشكل) في الخطاب المذكور.

5 – تحديد نوعية الأصوات المستخدمة في الخطاب الاعلامي هذا.

6 – ماهية اللغة المستخدمة في هذا الخطاب الاعلامي.

7 – تحديد درجة الاستعانة ب (المعينات) الفلمية في الخطاب الاعلامي المذكور

تحديد المصطلحات

١ – الارهاب:

آ – تعريف مورجان

الارهاب هو نوع من العنف المتعمد تدفعه دوافع سياسية، موجه نحو أهداف معينة تمارسه جماعات معينة أو عملاء سريون لاحدى الدول

ب – تعريف كوفال. م

الارهاب هو القتل العمد المنظم الذي يهدد الأبرياء ويلحق الأذى بهم بهدف خلق حالة من الذعر من شأنها أن تعمل على تحقيق غايات معينة.

ج– تعريف عزت سيد اسماعيل

الارهاب استخدام متعمد للعنف أو التهديد باستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق أهداف سياسية وستراتيجية وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع.

د- تعريف الكسندرو بيكرد

الارهاب استخدام متعمد للعنف أو التهديد باستخدام العنف من قبل بعض الدول أو من قبل بعض جماعات تشجعها وتساندها دول معينة لتحقيق أهداف ستراتيجية وسياسية وذلك من خلال ممارسة أفعال خارجة على القانون تستهدف خلق حالة من الذعر الشامل في المجتمع.

ه- تعريف مكتب المباحث الفيدرالي اف بي آي

أن الارهاب استخدام غير مشروع للقوة ضد الأشخاص أو الممتلكات كي يسيء الى الحكومة أو المدنيين أو قطاع من المجتمع وذلك لتخقيق أهداف سياسية أو اجتماعية

و- تعريف ت. كوهان

الارهاب هو استخدام طرق عنيفة كوسيلة، الهدف منها نشر الرعب للاجبار على اتخاذ مواقف معينة أو الامتناع عن موقف معين، وهو وسيلة وليس غاية، ووسائله عديدة ومتنوعة وتتميز بطابع العنف وتخلق حالة من الفزع والخوف.

ز- تعريف محمد بسيوني

الارهاب هو ستراتيجية عنف محرم دولياً تحفزها بواعث عقائدية (آيديولوجية) وتتوخى إحداث رعب داخل شريحة خاصة من مجتمع معين لتحقيق الوصول الى السلطة بغض النظر عما اذا كان مقترفو العنف يعملون من أجل أنفسهم ونيابة عنها أم نيابة عن دولة من الدول.

تعريف الباحث (للارهاب)

بأنه عنف تمارسه جماعات تساندها دول معينه و يستهدف افراداً و جماعات لغرض ترويعهم سياسياً و اجتماعياً و اقتصادياً بهدف تحقيق غايات هذه الجماعات بغض النظر عن توافقها او عدم توافقها مع غايات واهداف المجتمع التي تدور فيه احداث العنف.

1 – **الاعلام الفضائي العربي**

آ – تعريف عادل عبد الغفار خليل:

هو نتاج التطوير والتحديث المستمرين للبيئة الاتصالية العربية ولوسائل الاعلام في عصر اتسم بانه عصر المعرفة وعصر ديمقراطية الاتصال.

ب – تعريف فرنك ايرفيه وآخرون:

هو وليد عصر الاتصال عن بعد عبر الفضائيات وتكنولوجيا الحاسوب

ج – تعريف حمدي حسن:

هو عصر تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال.

د – تعريف محمد عبد الحميد:

هو عصر المشاهدة بالاختيار، تنوعاً وتخصصاً.

هـ – تعريف حمدي قنديل:

هو عصر ثقافة الصورة المعبر عن التنوع بعيداً عن الاختلاف.

ويعرف الباحث الاعلام الفضائي العربي بانه: ألقنوات الفضائية التي تبث من الوطن العربي وخارجه والتي اصبحت تمارس تأثيرها على نواحي الحياة السياسية والأجتماعية والأقتصادية كافة ومعها غادر السكان عصر (حتمية) المشاهدة ب (الاجبار) الى عصر (حرية) المشاهدة ب (الاختيار) من خلال الوصول الى المشاهدين في منازلهم من دون حواجز رقابية..

الاطار النظري

تمتلك وسائل الاعلام، خاصة التلفزيون امكانات مهمة تستطيع من خلالها التأثير على الجمهور المتلقي، فهي تستطيع تكوين قناعات جديدة وتفنيد أخرى قائمة واضفاء الشرعية على أمر ما من خلال الاقناع وحشد الطاقات باتجاهه، كما أن هذه الوسائل تستطيع أن تخلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وإن كان يخالف قناعاته حيث أن الاتساق بين ما يطرح وتكراره يرسخان الفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق والايمان بها من قبل الجمهور المستهدف. وتساهم وسائل الاتصال في التأثير المتدرج على الفرد المتلقي من حيث تكوين فكره السياسي والثقافي من خلال امداده بالمعلومات والمعارف وصولاً الى تشكيل آراءه ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه داخل المجتمع. ويمتلك التلفزيون قدرة كبيرة على تشكيل آراء الجمهور وتكوين قناعات جديدة من خلال وسائل الاعلام المنافسة وهي الصحف والاذاعة، لثنائية الصوت والصورة، وامكاناته الكبيرة أيضاً في اضفاء هالة اثارة تجلب انتباه المتلقين. وقد أصبح التلفزيون في أحيان كثيرة عاملاً مساعداً في صنع الاحداث وفي أحيان كثيرة مشاركاً فيها، والجمهور المتلقي قد لا يصغي الى أية وسيلة اعلامية أخرى اذا كان ما تقوله مخالفاً لما تقوله الصورة، اذ أن الصورة يمكن أن تقول ما تعجز عنه الكلمات. والتلفزيون قد لا ينقل

الحقيقة كاملة أو انه يقدم شيئاً مخالفاً للواقع وهو في كل ما يعرضه يوفر عنصر التشويق ويقرب من الاقناع من خلال الواقع الجديد الذي ينقله عن الحدث ويسوقه للجمهور، اضافة الى أن الافراط في التغطية الاعلامية يجعل الحدث مهماً وحقيقة قائمة، وما دام ما يقدم ويعرض هو الحقيقة في نظر الجمهور المتلقي أو انه الأقرب اليها، فانه ليس على المتلقين، خاصة اذا كانوا أميين أو أنصاف متعلمين إلاّ أن يصدقوا ما ينقله التلفزيون من صور بسيناريو محكم ومضمون معقول تستطيع أن تجمع آراء هؤلاء المتلقين حول المشكلة أو القضية، وهنا يلقى المضمون التلفزيوني الأكثر جدية ووضوحاً وبعداً التجاوب الأكبر من قبل الجمهور خاصة وأن هذا الجمهور لا يتلقى معلومات منافسة قد تنقص من مصداقية ما يشاهده، كما انه لا توجد لهذا الجمهور مصلحة شخصية في مقاومة أو رفض ما يعرض عليه اذا كان لا يستهدف تغيير المواقف والقناعات والآراء. وخلاصة القول أن التلفزيون استطاع أن يتجاوز الاشكال الذي كان يواجهه الاميين وانصاف المثقفين في الكلمة المقروءة وأختها المذاعة، حيث استطاعت الصورة التلفزيونية أن تفسر ما تعجز عنه الكلمات، فتجاوز التلفزيون بذلك عائق الأمية لدى الأفراد واصبح قاسماً مشتركاً لجميع فئات المجتمع على اختلاف مداركهم وثقافاتهم وانتماءاتهم، ولكن النهج المسؤول في وسائل الاعلام عامة وفي التلفزيون خاصة قد يضع (عصابة) على عيني الجمهور المتلقي ويوهمه بوجهة نظر هي غير موجودة أصلاً، حيث أن المضمون التلفزيوني قادر من خلال استخدامه لثنائية الصوت والصورة وبطريقة فعّالة عبر الخطاب المباشر على أن يخلق احساساً لدى المشاهدين بانهم وجهاً لوجه مع من يتحدث اليهم ويملكون أيضاً اتصالاً بصرياً وهمياً معه، وهنا تتجلى أيضاً قدرة التلفزيون على ايجاد الاثارة وتوليدها وذلك انطلاقاً من أهم وظائفه الاتصالية المهمة، وقد سار التلفزيون على هذا المنوال منذ بدايته وحتى الآن وبطبيعة انتقائية حيث يتم انتقاء ما سيتم تقديمه على الشاشة واتخاذ قرارات بخصوص كيفية تصويره وتنظيمه وترتيبه و (جرعات) الاثارة التي(تصب) فيه، وهذا يوضح جزءاً من من مقدرة التلفزيون على أن (يصدم) المتلقين الذين قد يعرفون

مسبقاً أشياء عن الظروف والاحداث التي تم تصويرها، ولكن لم يطلعوا عليها بصرياً وتفصيلياً، ويتناول الأطار المنهجي.

1- نظرية مدخل الاستخدامات والاشباعات:

- الاستخدامات:

وتعني استخدام الجمهور للوسيلة الاعلامية.

- الاشباعات:

وتعني اشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الاعلامية.

وسيتم تناول نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات من خلال النقاط التالية:

آ- النشأة

ب- مراحل التطور

ج- الأهداف والفروض

د- أهم نماذج النظرية (المدخل)

ه- عناصر النظرية (المدخل)

آ- النشأة

- نشأت نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات على يد (الياهو كاتز) العام 1959، حيث تحول الانتباه من الرسالة الاعلامية الى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية، حيث كان الاعتقاد بأن متابعة الجمهور لوسائل الاعلام تتم (وفقاً للتعود على الوسيلة الاعلامية وليس لأسباب منطقية)(29)، لكن نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات له رؤية مختلفة تكمن في ادراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام. وتحكم عملية

استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الاعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي.

اذ (أن لكل هذه المتغيرات أو لبعضها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الاعلامية التي يريد متابعتها)، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور الى ما يفعله الجمهور بالرسالة، ومن هنا يختلف هذا (المدخل) عما سبقه حيث انه يركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور (الايجابي) الذي (يستخدم) رسالة اعلامية معينة لـ (اشباع حاجة أو حاجات معينة) أو لتحقيق منفعة ما بعيداً عن مقولة (التعود)، وبهذا أصبح على القائمين بمهمة الاعلام جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المتلقين بالاضافة الى (صنع الرسالة الاعلامية التي تتناسب مع توجهات ورغبات واحتياجات جمهور المتلقين ورغبات وامكانات الاعلامي). واستناداً الى فروض مدخل (الاستخدامات والاشباعات) فأن الجمهور المتلقي يقوم باختيار المادة الاعلامية التي يرى انها تشبع احتياجه ومن ثم يتم اختيار الوسائل أو الرسائل الاعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات، ويمكن الاستدلال على المستوى والمعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما (من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال مضمون الرسالة الاعلامية التي تؤديها هذه الوسائل). وقد تجاوز مدخل الاستخدامات والاشباعات المفهوم الذي كان سائداً بأن الجمهور هو مجرد متلقي سلبي، فبظهور هذا المدخل ظهر أيضاً مفهوم (الجمهور النشط) الذي يبحث عن المضمون الاعلامي الذي يلبي (اشباعاته) ويناسبه من حيث الثقافة والدخل والجنس والتوجه (وبات هذا الجمهور يتحكم باختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم المضمون الذي ينشده) (33)، الأمر الذي تجدر الاشارة اليه هنا هو أن المضمون الاعلامي الواحد يحقق اشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلاً برنامج يحوي مشاهد عنف (قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض

الآخر) والعكس صحيح أيضاً وذلك استناداً الى الدوافع التي حدت بالمتلقي الى التعرض لهذا البرنامج أو ذاك وهذا يتوقف بالطبع على (الاشباعات) التي يحققها هذا (التعرض) بالنسبة للمتلقي. وعليه فأن نظرية (مدخل) الاستخدامات والاشباعات اختلف عن سابقاته من النظريات والمداخل من كونه تناول بتركيز مكثف (خصائص الجمهور الذي يتعرض للوسيلة الاعلامية من حيث الخصائص والدوافع بعيداً عن مقولة التعود والقبول بما يقدم له).

ب- مراحل التطور

يمكن رصد ثلاث مراحل لتطورمدخل (الاستخدامات والاشباعات) وهي:

- **مرحلة الطفولة**: ويتم فيها اختيار المتلقين أشكالاً مختلفة مما يقدم من محتوى في الوسيلة الاعلامية وقد امتدت هذه المرحلة من خلال عقدي الاربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.
- **مرحلة المراهقة**: ويتم فيها التركيز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى اختيار انماط مختلفة من الوسائل الاتصالية اعتماداً على ما تتيحه من استخدامات وما تحققه من اشباعات. (أي أن جمهور المتلقين يتجه الى اختيار وسيلة اتصالية معينة ومحدودة لاشباع حاجات معينة ومحددة لديه أيضاً)، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن الماضي.
- **مرحلة تكون الشخصية (البلوغ)**: ويتم التركيز فيها على الاشباعات المتحققة من مشاهدة وسائل الاتصال وقد امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي وحتى وقتنا الحاضر.

ج- الأهداف والفروض

حقق مدخل (الاستخدامات والاشباعات) عدة أهداف. منها:

- ايجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقين للوسائل الاعلامية علـى اختلافهـا بهـدف اشباع حاجات معينة لديهم.
- فهم دوافع المتلقين في التعرض للوسائل الاتصالية وأنماط التعرض المختلفة.
- الوقوف على ما يترتب من نتائج على مشاهدة وسائل الاتصال.

الفروض التي يحققها مدخل (الاستخدامات والاشباعات) فهي:

- يستخدم الجمهور المتلقي المعروض الاعلامي بما يحقق اشباعاً لاحتياجاته.
- تمكين (الجمهور النشيط) من تحديد دوافعه واحتياجاته (وبالتالي تمكينـه أيـضاً مـن اختيار الوسيلة الاعلامية التي تحقق له ذلك) (37).
- يمكن أن تعطي استخدامات المتلقين للوسيلة الاتصالية دلالة واضحة على المستوى الثقافي للمجتمع الذي يعيش فيه هؤلاء المتلقين.
- يعبر استخدام الجمهور (النشيط) لوسيلة اعلامية معينة عن ادراكـه لامكانيـة هـذه الوسيلة في تلبية احتياجاته.
- تتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد من حيث الحس والادراك والمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي (وبالتالي تتنوع وسائل الاتصال التي يـستخدمها الجمهـور لاشباع الحاجات) ص189.
- يتجه الجمهور (النشيط) الى تكملـة بنيـة احتياجاتـه مـن خـلال وسـائل وقنـوات اتصالية أخرى مثل الأنديـة والـسينما والملتقيـات الثقافيـة عنـد احـساسه بقـصور

وسائل الاتصال المتاحة عن تلبية احتياجاته، وهذا ما يوجد حالة تنافسية بين الجانبين (وسائل الاتصال والقنوات الأخرى).

د. أهم نماذج المدخل

نموذج كاتز وزملائه.

-يرى كاتز أن المواقف الاجتماعية للجمهور هي التي تحدد العلاقة بين المتلقين والوسيلة الاتصالية القادرة على تلبية احتياجاتهم، والصراع الاجتماعي يشكل ضغطاً على المتلقي يدفعه الى البحث عن وسيلة الاعلام التي تلبي احتياجاته

نموذج ويندال

ـ يتناول ويندال في نموذجه العلاقة بين كل من (الاستخدامات) و (الاشباعات) والعلاقة الرابطة بينهما، ويرى في نموذجه هذا أن { المتلقي يرسم مسبقاً توقعات لما يمكن أن يحققه (مضمون) الوسيلة الاعلامية المستهدفة بعد اجراء مفاضلة بين هذه الوسيلة المختارة والوسائل الأخرى.

نموذج روز نجرين.

- يتناول النموذج مجموعة العوامل التي يتشكل منها مدخل (الاستخدامات والاشباعات) وهي الحاجات الاجتماعية والبايلوجية والنفسية الموجودة لدى الانسان حيث تتفاعل هذه الحاجات مع الاطار المجتمعي وخصائص الفرد، وهنا يلجأ الفرد الى الوسيلة الاعلامية التي يرى في مضمونها حلاً لمشكلاته واشباعاً لحاجاته.

هـ- عناصر المدخل

يتكون مدخل الاستخدامات والاشباعات من العناصر التالية:

١- مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط).

-قديماً اعتبرت بعض النظريات الاعلامية مثل نظرية (الرصاصة) التي جاء بها (ولبر شرام) أو نظرية (الحقنة تحت الجلد). الجمهور المتلقي (متلقياً) سلبياً يقبل مائة بالمائة الرسائل التي تبثها الوسائل الاعلامية، لكن مع ظهور مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ظهر مفهوم الجمهور غير الخامل (النشيط) الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى ويعرف ذلك ب (الانتقاء النسبي) أو ب (توقع المكافأة) وهو(الموازنة بين قدر الاشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل الجهود المبذول للحصول على هذا الاشباع)

ويتحدد مفهوم الجمهور النشيط بما يلي:

- **الانتقائية في الاختيار**: حيث يقوم الجمهور باختيار وسيلة اتصالية معينة ويختار التعرض لمضمون معين فيها. (ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتين: الادراك والتذكر).
- **الانتفاع**: حيث أن جمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.
- **الاختيار المتعمد**: يتعمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة اعلامية معينة لاشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الاعلامية.

- **الاستغراق**: ويحدث على المستوى الادراكي والتأثيري والسلوكي، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الاعلامية وخاصة التلفزيون (يعتمد على مدى توحد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية).

- **محدودية التأثير**: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه (فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد).

- وطورت (لين – 1990) مفهوم نشاط الجمهور الى ثلاث مراحل هي:

- **المرحلة الأولى**: تتم قبل التعرض، وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة الاتصالية.

- **المرحلة الثانية**: تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض اليه.

- **المرحلة الثالثة**: تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض اليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي.

2- الاصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الاصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال الى الباحثة (ماتيلدا رايلي) حيث تناولت رايلي هذه الأصول من حيث:

آ- الاصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال.

- لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي وانما (باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة).

وعليه فأن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل. النوع. السن. المهنة. المستوى العلمي. المستوى الاجتماعي والاقتصادي، لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك (تبين فشل مفهوم الجمهور السلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والاشباعات).

ب- الاصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال.

- تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان الى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة الى اشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الاعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين اعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم (وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلاً العلاج لمثل هذه المشكلات).

3- أنواع الحاجات المشبعة:

- تعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والاشباع و (تقسم الحاجات الى قسمين):

- **أساسية**: مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية.

- **ثانوية**: مثل الحاجات المعرفية.

4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لاشباع حاجاته من خلال التعرض الى وسائل الاتصال و (تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال) وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم (الجمهور النشيط) حيث انه اذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقاً لاحتياجاتهم فلابد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدائل تكون أكثر اشباعاً لاحتياجاتهم، حيث أن

السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال(أن يكون لهذا السلوك اسهامه في اشباع احتياجاتهم المختلفة).

وبهذا تحسب عمليتي التوقع والتقييم في استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لاشباع حاجاته. علماً أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تتغير وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما (تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف وحرية الاختيار بما يلبي اشباع حاجات الجمهور) (46)، حيث أن الجمهور المحدد بوسيلة اتصالية واحدة يكون أمامه مجال واسع للاختيار و لا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة من هذه الوسيلة عن ضرورة اشباعها لبعض الحاجات لديهم.

5- اشباعات وسائل الاتصال.

يتم وفق مدخل (الاستخدامات والاشباعات) أن يختار الجمهور من بين الوسائل الاعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية (الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات) وهناك امكانية ربط محتوى الرسالة بالاشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق اشباعات مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية. أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق اشباعاً معلوماتياً (يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات). وتتأتى الاشباعات (المطلوبة والمتحققة) من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الاعلامية من (خلال التعرض الى مضامين براجية محددة) أو تتمثل في التعرض لوسيلة اعلامية معينة. ومن شأن ذلك أن يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء والهروب من مشكلة ما. أو تتمثل أيضاً في الاطار المجتمعي عند المشاهدة كأن يكون التعرض للوسيلة من خلال المشاركة مع آخرين كأفراد الأسرة أو الأصدقاء أو بشكل

منفرد وهنا (تحل الوسيلة الاعلامية مكان هؤلاء الأفراد أو تكمل أدوارهم على أقل تقدير).

السلبيات الموجهة والايجابيات المحققة للمدخل.

السلبيات الموجهة لمدخل (الاستخدامات والاشباعات) تتمثل في الانتقادات الموجهة اليه وأولها ادعاء (المدخل) أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له (المضمون) بحرية تامة وبناء على الاحتياج فقط هو (أمر ربما يكون مبالغ فيه) (51) حيث أن هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الاعلامية المتقدمة، كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الاعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي أو النشيط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة واشباع حاجات

بعينها كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار (فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي) (52) يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الاتصالي المعروض، كما أن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية التي يتم فيها القياس وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة. كما أن المدخل لم يفرق بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهوروالاشباعات التي تحققت عند المشاهدة، علماً أن (هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الاعلامية التي يتعرض لها) (53) ولم يشرح (المدخل) درجة الايجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم (الجمهور النشط) بوضوح، حيث انه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق اليه بدقة.

أما الايجابيات المتحققة للمدخل فهي تتمثل في:

- أن المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في اطار اجتماعي) وهو يهم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.
- أن استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على (ايجابية الانتقاء للمضامين الاعلامية المختلفة) كما أن التناقض بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يوفر اشباعاً لاحتياجاته.
- أن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة ايجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه، حيث أن المجتمعات تختلف نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فأنه يمكن (تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة).

أن مدخل الاستخدامات والاشباعات يهتم بتفسير الاستهلاك الاعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام الى اشباعها، كما يضع هذا المدخل(المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الاعلامية التي يختارها) (57). حيث يفترض (المدخل) أن الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين

اتصالية مختلفة لتحقق لهم اشباعات مختلفة، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشيط) الـذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي).

2- نظرية الغرس:

- تأتي نظرية الغرس على أساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ولمدد تعرض طويلة.

وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباعات) من حيث التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي (الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثر بهذا المضمون ثانياً). اذ أن كلاً من مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ونظرية (الغرس) يقومان على أساس التأثير على (المتلقي) واحداث قناعات جديدة لديه من خلال (غرس) تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به (المضمون) الملبي لحاجات الفرد المتلقي السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية، ويمكن تعريف (الغرس) على انه (زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية من خلال التعرض لوسائل الاعلام).

وقد أصبح مصطلح (الغرس) يرتبط منذ الستينيات بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاعلام وبخاصة التلفزيون الذي يقدم عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور المتكررة الى الحد الذي يعتبر معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصوّر بها من خلال التلفزيون. كما أن (هناك ارتباطاً قوياً بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفة للمشاهدة)، وفي هذه الحالة يظهر المشاهدون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطاها بالواقع الاجتماعي. وتؤكد نظرية (الغرس) ميل العينة

(كثيفة) المشاهدة الى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي أكثر من العينة (منخفضة) المشاهدة.

أهم المفاهيم التي أضيفت الى نظرية (الغرس):

هناك مفهومان هما:

آ- الاتجاه السائد

ب- التضخم (الرنين)

آ- الاتجاه السائد

ويتمثل في حرص التلفزيون على تقديم (مضمون) متجانس لجذب عدد كبير من المشاهدين بعد أن يتم توفير عدد كبير من الموضوعات التي تحظى باهتمام المشاهدين، وهذا يبدو جلياً (في البرامج التلفزيونية التي وضعت بشكل يناسب الجميع لاغية في الوقت نفسه العديد من الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية)(62). ويسعى القائمون على التلفزيون أو راعي سياسته الى أن يحقق المضمون التلفزيوني المعروض صوراً ثلاثة هي:

- تلاشي وذوبان الاختلافات التقليدية بين الأفراد المعرضين للمشاهدة وهي: الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية.
- اندماج المفاهيم التي يحملها المعرضون للمشاهدة في الاتجاه السائد للثقافة التلفزيونية.
- تشكيل اتجاه سائد جديد يتماشى ويتناغم مع (الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة).

ب- التضخم (الرنين)

أن تطابق مايراه الأفراد في عـالم التلفزيـون مـع الواقـع المحيط يزيـد مـن تـأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجريمة مزدوجة، وهو ما يطلق عليه التـضخم أو الرنين وقد أشار العديد من الدراسات التي أجريت حول العنف التلفزيوني الى تضخم تأثير المواد التي يعرضها التلفزيون والتي تحتـوي علـى عنـف يتعـرض لـه الأفـراد الـذين يعيشون في ظروف عنف غير عاديـة وهـو (مـا يـؤدي الى ترسـيخ مفهـومهم عـن الحيـاة لمارسة العـنـف).

3- الاعلام المرئي والعنف

ـ للتلفزيون ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الاعلامي وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي. الأول هو تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشـر ولا تـؤثر علـى عقلـه، وأصـبحت هـي الـتي تـشكل (الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين)،

والثاني هو تأثير الكلمة الـتي يمكـن أن تفعـل فعلـها المـؤثر علـى المتلقـي إن هـي استخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة، وعليه فأن للصورة التلفزيونيـة أثـراً كـبيراً علـى المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب، فهو لا يحتاج الى عناء وجهد وتحليل ليفهم ما يريـد أن تقوله الصورة، فالتلفزيون هو وسيلة (انصاف المتعلمين لفهم مـا يـدور حـولهم وبنـاء معـارفهم الموجـودة أساسـياتها لـديهم) (65)، فالـصورة التلفزيونيـة تـساعد المتلقـي في الاحتفاظ بالمعلومات الـواردة في المـضمون التلفزيـوني بـصورة مباشـرة أو غـير مباشـرة حسب فهم المتلقي ودرجة استيعابه، وهـذا الاحتفـاظ يكـون أبقـى أثـراً وأقـل احتمـالاً للنسيان خاصة على المدى الطويل، وقد أثبت التلفزيون نجاحه كوسـيلة اعلاميـة يفهمهـا المتلقي وتؤثر فيه ويتأثر فيها (فمن المعروف انه كلما زاد التأثير على حواس المتلقين كلما زاد نجاح الوسيلة في تحقيق أهدافها). أن دور التلفزيون يزداد أهمية في حيـاة النـاس كـل

يوم، فهو يهدم الفواصل بين الحقيقة والوهم وهو يتمتع بتقنيات اغراء ووصول الى المتلقي لا يقاوم، ولطالما أشير الى أن وسائل الاعلام وفي مقدمتها التلفزيون تساعد على ترسيخ نظام من الأولويات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه. وهي في سعيها الى تحقيق ذلك، تعمل على أن تسجل الماضي وتعكس رؤية الحاضر فحسب (وانما هي قد تؤثر على المستقبل أيضاً) ويعتبر التلفزيون الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً في جمهور المشاهدين، فهو ينقل أفكاراً ومواقف ونماذج للتصرف، كما أن له تأثيراً جذرياً على طرق(تفكيرنا واحساسنا وتصرفاتنا)،وتاكيداً على ذلك ما توصل اليه برنامج (حوار العرب) الذي عرضته الفضائيه العربيه حيث خصص البرنامج حلقته ليوم 5/82008/ لمناقشه موضوع الاعلام والارهاب بمشاركه متخصصين يعملون في مراكز الدراسات والبحوث في كل من القاهره و عمان و واشنطن وشارك فيه ايضاً مجموعه من اساتذه وطلبه عدد من جامعات القاهره. و بعد مناقشات دارت غلى مدا ساعه كامله وتركزت حول المؤسسات الاعلاميه و مسؤليه العاملين فيها والقائمين عليها في ما يتعلق بالترويج للارهاب او الحد منها اجرى البرنامج استفتاءا للطلبه المشاركين فيه و على الهواء مباشرة و نشرت تفاصيله على (العربيه.نت) تناول الاجابه على اسئله ثلاثه، وقد أكدت اجابات معظم المبحوثين (48٪) على أن التلفزيون هو الوسيلة الأعلامية الأكثر نشراً للدعاية الأرهابية.

- و علّيه فان علماء الاتصال (. هارولد إنس و مارشال ماك لوهان و جور. ج. جرنر) يبشرون بقدوم مجتمع يخضع لسيطرة وسائل الاتصال بشكل كامل من حيث تأثيرها العميق والطويل الأمد على طرق التلقي والقيم وسلوكيات الأفراد.

أن تأثير وسائل الاتصال ومنها التلفزيون، مشروط بالدرجة الأولى بردة فعل المتلقي التي هي (مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي أو طائفته)، وبسبب كون التلفزيون وسيلة اتصالية لها تأثير مباشر وغير مباشر على جمهور المتلقين فأن هناك علاقة بين كثرة المشاهدة وقابلية ممارسة العنف خاصة لدى فئتي الأطفال والمراهقين الذين يحملون

استعدادات نفسية ومجتمعية، وقد لخص (هانت) الرئيس السابق للجنة الاتصالية الفيدرالية الامريكية هذه النظرة الى التلفزيون حيث ذكر في دراسة حديثة له (انه ليس هناك جدل حول عنف وسائل الاعلام وهذا ما أكدته أكثر من ثلاثمائة دراسة أجريت قبل العام 1971 حيث قالت انه توجد علاقة قوية بين مشاهدة التلفزيون والسلوك العدواني).

أن المضمون التلفزيوني قادر على أن يستخدم الصوت والصورة بطريقة فعّالة وفريدة عبر الخطاب المباشر الذي يجد فيه المشاهدون أنفسهم وجهاً لوجه مع من يتحدث اليهم مباشرة من على الشاشة و يملكون أيضاً اتصالاً بصرياً وهمياً بالمتحدث.

وانطلاقاً من موضوعة التأثير الذي يحدثه التلفزيون على المشاهدين فأن العنف الذي نشهده في التلفزيون انما يرتبط بالعنف في المجتمع ولا يمكن أن نضع ظاهرة استشراء العنف في أكثر من بقعة في العالم على (شماعة) التلفزيون فقط اذ أن التلفزيون لا يمكن أن يكون المؤثر لوحده في انتشار ظاهرة العنف، وانما هناك أمور تساعد في ذلك منها: الأمية. البطالة. التطرف الديني. الصراع السياسي، وعليه (فأن العنف على الشاشة الصغيرة ليس مدخلاً أكيداً الى تكوين العنف والانحراف عند الأطفال والشباب، انه يصبح كذلك اذا اجتمعت اليه عناصر أخرى من اشكال العنف في المجتمع وفي التكوين النفسي والجسدي مثل العوز وانخفاض معدلات الذكاء عند الفرد. الميل الداخلي الموروث الى العنف والأجواء العائلية والاجتماعية). أن ايجاد الاثارة وتوليدها يعتبران من أهم الوظائف الاتصالية المهمة التي يضطلع بها التلفزيون، وقد سار التلفزيون على هذا المنوال منذ بدايته وحتى الآن، وبطبيعة انتقائية حيث يتم انتقاء ما سيتم تقديمه على الشاشة واتخاذ قرارات توجيهية بخصوص كيفية تصويره ومن ثم اتخاذ قرارات تحريرية لاحقة متعلقة بكيفية تنظيمه وترتيبه و (جرعات) الاثارة التي (تُصَّبُ) فيه،وهذا يوضح جزءاً من مقدرة التلفزيون على أن (يصدم) المتلقين الذين قد يعرفون مسبقاً أشياء عن الظروف والاحداث التي تم تصويرها، (ولكن لم يطلعوا عليها بصرياً وتفصيلياً)، وبهذا

أصبح التلفزيون في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيس وموثوق للحصول على المعلومات. وانطلاقاً من افتراضية أن التلفزيون يمارس تأثيراً هاماً على تشكيل وتحديد موقف الجمهور وسلوكه فأن من هذه المواقف والسلوكيات ما يتعلق بالتحريض على أعمال العنف، أو على تقليد ما تمت مشاهدته على شاشة التلفزيون. هذا التقليد الذي يعني في علم النفس التربوي (اكتساب السلوك والتصرف من خلال تقليد نموذج مثالي، انساني أو غير انساني يعجب به المتلقي وخاصة الطفل فيسـيـر على منواله) وقد ورد في دراسة

احصائية أمريكية جرت في بداية التسعينيات أن خمسة عشر فيلماً بوليسياً عرضها التلفزيون اشتملت على اربعمائة وست جرائم وحشية (وهناك حقيقة مفادها أن التلفزيون يعرض من الجرائم ما يعادل عشرين مرة بقدر الجرائم التي تحدث في الحياة الاعتيادية) ولكن هل أن التلفزيون يعمل على نشر الارهاب؟ وهل هناك علاقة سبب ونتيجة بين التغطية الاعلامية التي يقوم التلفزيون والارهاب؟ من الرافضين لفكرة الربط بين التلفزيون والارهاب هو (روبرت جي. بيكارد) من جامعة ميسوري الأمريكية الذي يقول في دراسة له (اتهامات خطيرة يدعمها علم مريب) (انه ليس هناك دليل علمي كاف يثبت أن التغطية الاعلامية التي يقوم بها التلفزيون تحفز بالفعل على الارهاب).وقد بات من العسير تحديد الأعمال التي توصف بأنها ارهابية والتي لا يمكن أن تثار حولها ضجة اعلامية، وهذا قد يثبت أن الارهاب لا يمكن أن يترعرع دونما رعاية أو دعاية، حيث أن تمجيد النشاطات الارهابية عن طريق توفير تغطية شاملة لها (تعرض الحدث الارهابي كشيء يغري الآخرين على تقليده).

أن اقتطاع التلفزيون مساحة زمنية من فترات بثه لكي يعرض الارهابين وما يقومون به وتوفيره التغطية الاعلامية اللازمة لهم يحمّله قدراً من المسؤولية لوجود (عَرَض) المقلد للارهاب خاصة بين الشباب، ومن ذلك أيضاً قيام التلفزيون بعرض حوادث اختطاف الطائرات ومحاصرة السفارات والتي (شكلت أدلة على مساعدة

التلفزيون في نشر أنماط من النشاط الارهابي). كما أن أن التغطية الشاملة وغير المتوازنة في الطرح لأي حدث ارهابي انما يشجع على تكوين جماعات ارهابية جديدة تحاول من جهتها أيضاً الاستفادة من التغطية المجانية التي يقوم بها التلفزيون للنشاطات الارهابية لكي تكون هذه الجماعات في واجهة الأحداث اليومية، الأمر الذي يغري جماعات أخرى أو أفراداً آخرين للقيام بأعمال عنف ارهابية أكثر جرأة طلباً للشهرة بعد الحصول على تغطية اعلامية مجانية (وبهذا يكون التلفزيون ناقلاً لعدوى الارهاب يدخل بها كل بيت)، هذا ويعد موضوع العنف في الاعلام المرئي من أكثر الموضوعات التي حركت بحوث وسائل الاتصال الجماهيري، واتسمت بالاتساع والتعقيد والجدل، وذهب البعض من هذه البحوث الى أن تراكم هذا العدد الكبيرمن المعطيات والدراسات المتخصصة في هذا الموضوع (يبرهن على صحة فرضية وجود علاقة سببية بين العنف في الاعلام المرئي والسلوك العدواني)،

حيث أن تأثير الاعلام المرئي على المتلقين يكتسب من خلال سلوكيات الأفراد الذين يقضون وقتاً أطول أمام هذه الوسيلة الاعلامية على حساب ما يخص الأنشطة الأخرى، والانبهار بالمواضيع المطروحة خاصة اذا كانت تقدم باسلوب درامي مؤثر أن من المستحيل تأكيد أن عادة مشاهدة التلفزيون تلبي احتياجات محددة. غير أن التعرض الطويل لهذه الوسيلة الاعلامية يمكن أن يمهد لافتقاد الروح المعنوية لدى المتلقي والاحساس بعدم الأمن وصعوبة التكيف وافتقاد الأصدقاء بسبب غياب الصلات الاجتماعية خاصة (بالنسبة لشريحة مجتمعية مهمة هي شريحة الأطفال والشباب الذين هم الأكثر عرضة للتأثر بهذه الوسيلة الاعلامية اجتماعياً واخلاقياً وسلوكياً) وقد اختلفت درجة العلاقة بين التلفزيون وزيادة معدلات العنف بين دولة وأخرى، لكن الواضح أن للاعلام المتلفز تأثير على جمهور المتلقين بدرجات متفاوتة (بسبب الخلفيات الثقافية والعوامل الاقتصادية والتعليمية والحياة الشخصية) وتبقى عملية التأثير ودور وسائل

الاعلام خاصة التلفزيون وعلاقتها باستشراء ظاهرة العنف بين الشباب تختلف من دولة الى اخرى ومن مجتمع الى آخر.

4. الاعلام المرئي وتأثيره على المتلقين.

يحدث البث الفضائي العربي انقلاباً في المفاهيم والقيم السائدة في المجتمع، والمستقبل مفتوح على تحديات كبيرة، فللاعلام المرئي تأثيره الكبير على حياتنا اليومية، فهو داخل كل بيت، ووافد الى عقول كل الناس وقلوبهم، والتلفزيون يعتبر الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى تأثيراً على جمهور المتلقين، وباستطاعته أن يغيّر بعض الانماط السلوكية السائدة في المجتمع واكتساب عادات وقناعات جديدة، والعبرة هنا (ليست بالوسيلة وانما بالرسالة التي تقدم من خلال هذه الوسيلة).

أن تأثير الرسالة و (المضمون) الاتصالي المرئي يبرز بالطريقة التي تقدم بها وبكيفية استقبال (المتلقي) لها وبدرجة استيعابها، وهذا يتوقف على قدرة (المتلقي) الثقافية ومستواه الاجتماعي والمالي وارتباطه الديني، أي أن تأثير وسائل الاتصال مشروط بالدرجة الأولى (بردة فعل المتلقي التي هي مرتبطة بثقافة وسطه الاجتماعي أو الطائفة التي ينتمي اليها) وبتعبير آخر أن تأثير الوسيلة الاتصالية يقاس بنسبة الحاجات التي تلبيها، وهنا يمكن للانتقائية أن تتحكم في تأثير وسائل الاتصال، وهذه (الانتقائية) تتعلق بالآراء المسبقة وبشبكة علاقات (المتلقي) الخاصة.

أن التلفزيون يتمتع بتقنيات اغراء ووصول الى المتلقي لا تقاوم، وهو يختلف عن أيّة وسيلة اتصالية أخرى بأنه(ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وأن المتلقين يتأثرون بالمضمون التلفزيوني بشكل غير واع)، ويؤدي التعرض المتكرر لهذا المضمون الى تقديم عالم متكامل من الرسائل والصور المتكررة يتقد المشاهدون معه أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يقدمها عالم التلفزيون أن اتجاهات آراء الجمهور تعتمد في المقام الأول على حجم ما تكمله له هذه الوسائل من عناصر ثلاثية

هي: المكون العاطفي والمعرفي والسلوكي. ومن الواضح أن المتلقي قد يلجأ الى وسائل الاتصال لازالة حالة الغموض التي تصادفه أو نتيجة لنقص المعلومات، حيث يتفوق التلفزيون في ظل ثورة الاتصال على الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك نتيجة لتكنيكات الصورة المستخدمة وما يصاحبها من تحليل للحدث مما يساعد في زيادة ادراك الجمهور المتلقي وتحقيق اشباعاته من خلال الاعتقاد بواقعية مضمون المعلومات المقدمة. وتحدد نظرية الاعتماد (اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام) طبيعة الفرد بهذه الوسائل، فكلما اعتمد المتلقي على هذه الوسائل لاشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجنماعية، وتختلف عملية (الاعتماد) عن عملية

(التعرض) للوسيلة الاتصالية، فالتعرض قد يتم على سبيل الصدفة أو بطريقة عضوية دون قصد، بينما (الاعتماد) يتم وفق منظور (الجمهور النشيط)الذي يختار الوسيلة التي تحقق له اشباعاته ومعتمداً عليها في الحصول على المعلومات التي تحقق له أهدافاً معينة ويعتبرها مرجعاً لاتخاذ القرارات. ومهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الاتصالية فإن المضمون الاعلامي أو الرسالة يجب أن تصاغ وتقدم وفق خصوصية وطبيعة كل مجتمع وإلاّ قوبلت بالرفض، اذاً الوسيلة الاعلامية والجمهور الذي توجه له الرسالة يؤثران على ما تقوله تلك الرسائل، ودرجة تفضيل ورضا المشاهدين عن أي مضمون تلفزيوني تتناسب طردياً مع (أميّتهم) وتدني مستوياتهم الثقافية، ففي بحث أجراه التلفزيون المصري عام (1988) وفي سؤال عن مدى الرضا عما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات، أجاب (حوالي ثلاثة أرباع العينة 32 و 73 ٪ انهم يشعرون بالرضا تماماً، وقال 68 و 24 ٪ انهم راضون الى حد ما، وكانت البقية الباقية ٢ ٪ جوابها الرفض وعدم القبول بما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات). ويتناول النقاش الذي يدور حول احتمالية تأثير المضمون التلفزيوني على المشاهدين من حيث

- القياس المحتمل لحصول هذه النتائج.

- الجوانب المتحكمة في حصول هذا التأثير من حيث مضمون الرسالة ودرجة استفادة المتلقي من هذا المضمون استناداً الى درجة استيعابه المعتمد على مستواه الثقافي والاجتماعي وسنه وجنسه وانتماءه الطائفي والديني. ولقياس حصول مثل هذا التأثير نضرب مثلاً بالنشرة الجوية التي تقدمها معظم القنوات التلفزيونيـــة،

السؤال هنا: هل يمكن حسبانها ضمن عمليات التأثير التي يقوم بها التلفزيون؟ ومن المؤكد أن النشرة الجوية تمارس تأثيراً على الناس باتجاه تكييف وموائمة سلوكهم وتتسبب في أحداث والغاء أحداث معينة، وهذه النشرة تقوم أيضاً بدور المرشد والدليل في التخطيط لليوم التالي ونوعية اللباس المناسب، ولكن هل من الممكن حسبان كل هذا المضمون ضمن مجال التأثير؟ الجواب لا، وذلك لأنها مجرد عملية نقل المعلومات وليست فيها وجهة نظر، حيث أن من المعروف أن التأثير يتعلق بتوليد مواقف وآراء.

وقد أصبح التلفزيون في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيسي وموثوق للمعلومات العامة، وقد تكون هناك اختلافات بين الروايات التي يقدمها التلفزيون للأحداث وبين توقعات الجمهور، لكن أي اختلاف يكون دائماً لصالح الرواية التلفزيونية، حيث أن الطبيعة الجماهيرية للتلفزيون تجعل للمشاهدة رجع صدى عند المشاهد من خلال اعتناق الفكرة وفهم ما يعرف والايمان به والتعاطف معه. والطبيعة الانتقائية للتلفزيون تجعل له مقدرة على أن يدع الناس يرون أنفسهم من (خلال ادراكات حسية بأن مايشاهدونه هو جزء من الواقع).

كما أن للتلفزيون قدرة على أن يصدم المشاهدين بما يرونه على الرغم من معرفتهم المسبقة بالظروف والأحداث التي تم تصويرها وعرضها للمشاهدة، كما انه يملك سياقات اجتماعية ومكانية تتم المشاهدة من خلالها وهو في ذلك يتميز عن الوسائل الاتصالية الأخرى، وهذا التميز يتيح له أن يكون ذا تأثير أكبر على المتلقين الذينيجمع

بينهم المكان والنطاق الأسري الواحد بما يحقق فهماً أكبر لما يريد أن يقوله مضمون الرسالة التلفزيونية الذي يحقق غالباً اشباعاً لدى المتلقين. وقد تناولت عدة دراسات وبحوث التأثير الذي يحدثه التلفزيون في جمهور المتلقين واتخذت من موضوعي التأثير والاعتماد كاطار نظري لها، حيث استخدمت هذا الاطار (عزة عبد العظيم) في دراستها (حول اعتماد البالغين على التلفزيون كمصدر للمعلومات حول المخدرات) وخلصت (أمل جابر) الى أن (التلفزيون المصري يعد المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه الجمهور في الحصول على المعلومات حول الأحداث الخارجية).

كما انتهى محمد الفقيه الى (أن التلفزيون يعد المصدر الأول الذي يعتمد عليه الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات الأساسية) (88) كما أكدت

دراسة قامت بها ليلى حسن (أن التلفزيون يعد المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه طلاب الجامعات المصرية في متابعة الأحداث الجارية) وأكدت دراسة قام بها عادل عبد الغفار (أن التلفزيون المصري، وقناة الجزيرة، وقناة سي أن أن الاخبارية أهم المصادر التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في متابعة أحداث 11 سبتمبر وتوابعها).

وهناك اتجاه ينزع الى تبسيط مشكلة العنف في وسائل الاعلام، واتجاه آخر يدافع عن وسائل الاعلام، ومبرراته انه توجد مصادر أخرى للعنف في المجتمع (أن العلاقة بين العنف ووسائل الاعلام علاقة سببية بسيطة وأن كثير من العلماء يجعلون وسائل الاعلام كبش فداء وسبب لكل الانحرافات والآفات التي تظهر في المجتمع) ولما كانت علاقة وسائل الاعلام بالعنف جديرة بالدراسة، فأن أول ما ينبغي عمله هو ابعاد الاعلام عن قلب الموضوع والتسليم منذ البداية بأن الاعلام لا يمكن أن يلعب لوحده دوراً رئيسياً في موضوع العنف والارهاب، انما هناك بؤراً ضاغطة تتمثل في العنف أو السلوك العنيف في المجتمع، وأن ما يهمنا من وسائل الاعلام على الأقل فيما يختص بهذه المشكلة هو (العلاقة إن وجدت بين وسائل الاعلام من جهة وبين السلوك العنيف من جهة أخرى) وعلى الرغم من هذه الآراء والاتجاهات التي حاول بعضها ايجاد علاقة مباشرة بين

الاعلام المرئي واستشراء ظاهرة العنف، ونفي البعض الآخر وجود مثل هذه العلاقة، فلطالما أشير الى أن وسائط الاعلام ومنها التلفزيون على وجه الخصوص، تساعد على ترسيخ نظام من الاولويات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه، حيث أن الاتساق والتكرار الذي تقوم به وسائط الاعلام عند تناولها لحدث ما. يعملان على ترسيخ فكرة عنه في عقل المتلقي، واذا ما قدم المضمون بشكل متماسك ومؤثر من حيث معرفة واقع الفئات المستهدفة فإن ذلك من شأنه أن يرسّخ في الأذهان واقعاً يتناغم وما هدف اليه (المضمون) وكلما (ازدادت الصورة المقدمة اتساقاً وكلما حازت هذه الصورة دون غيرها على اهتمام واسع، كلما أصبح حدوث التأثير المتنبأ به أكثر احتمالاً) وذلك أن الأمور التي تقع خارج نطاق التجربة الفردية المباشرة للمتلقي والتي لا تكون لها آراء بديلة قوية، ستكون عرضة لتقبل مستوى أعظم من التأثير خاصة اذا كانت هناك ثقة في المصدر الناقل للحدث أو العرض له ونسبه الى مصدر ما يحوز على ثقة المتلقي، وفي هذه الحالة سيعمل ذلك كله على احداث توسع أكبر للآراء والقيم

التي تكون وسائل الاعلام مصدرها وتتاح فرصة أكبر لتقبل المتلقين لها حيث أن(هناك تفاعلاً مستمراً وانتقائياً بين ذات المتلقي ووسائط الاعلام التي تلعب دوراً في تشكيل سلوك الفرد ومفهومه الذاتي لما يدور حوله).

أن أيّ حديث حول قياس التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائط الاعلام وخاصة التلفزيون في أوساط المتلقين. يجب أن يأخذ في الحسبان أموراً ثلاثة هي: الجمهور، الرسالة، التوزيع. ومن البديهيات المتعلقة بالجمهور فهناك شرط أساسي وواضح وهو الوصول الى جمهور كبير اذا ما أريد الوصول الى الجمهور المستهدف بالرسالة بغية احداث التأثير المطلوب، وأن تكون الرسالة متوافقة مع ميول الجمهور ويرتبط ذلك بضرورة الاتساق مع الأعراف السائدة في المجتمع وثقافة الفرد المستهدف لكي لا تكون هناك معارضة ولكي تكون مفهومة. واذا ما سلمنا أن المضمون الاعلامي المرئي اذا ما قُدم بشكل مدروس وموجه الى الفئات المستهدفة بما يتلائم بكيفية فهمها وطريقة استيعابها

فأن (هناك احتمالاً كبيراً في أن تقدح المعلومات التي يتلقاها الجمهور زناد استجابات ذعر جماعية واسعة) خاصة اذا كانت هذه المعلومات متعلقة بجرائم اجتماعية. وهناك الآن مدارس فكرية تؤمن أن ما ترسمه وسائط الاعلام من صور العنف والجريمة يمكن أن تحول الأطفال الى أن يكونوا أكثر عدوانية (بيركو فيتز 1970)، وتميل مدرسة أخرى الى الرأي القائل بأن من المرجح أن يكون تأثير الدليل الخيالي مسهلاً للعدوان أو يشكل مدخلاً للتنفيس عنه (فشباخ وسنجر 1971). أن وسائل الاعلام قد تكون في الكثير من الحالات مسؤولة عن نشر الاضطرابات والعنف، فقد (أشير في مرات عديدة الى أعمال العنف والشغب التي كانت تشهدها المدن الامريكية في أواخر الستينيات الى أن التغطية التلفزيونية لواحدة من الحوادث قد تؤدي الى اشتعال أحداث في أماكن أخرى).

وعليه فأن عرض التقليد للجرائم التي تنقلها وسائط الاعلام ومنها التلفزيون، يمكن أن تزيد بين الأطفال والشباب اذا ما اقترنت مع عوامل مجتمعية وثقافية واقتصادية ودينية. خاصة وأن التلفزيونات الفضائية تتعامل بالصورة التي تؤثر مباشرة في نفسية المتلقي ولا تتفاعل مع عقله شأن الكلمة المذاعة أو المقروءة. وهناك علاقة ارتباط بين مضامين التلفزيون والسلوك الاجتماعي، والأطفال الذين يكثرون من مشاهدة التلفزيون يحيون صراعاتهم ومنازعاتهم واختلافاتهم بصورة عدوانية، وتؤكد جميع البحوث السايكولوجية أن ظاهرة تقليد النماذج العنيفة في التلفزيون تتولد عند الأطفال الذين يكثرون من مشاهدة هذه النماذج، حيث يرون في المضمون التلفزيوني على انه الحقيقة والواقع ويأتي ذلك(نتيجة الاستمرارية في متابعة ما يبثه التلفزيون بشكل مكثف وعدم الاحتكاك مع العالم الخارجي بنفس الكثافة الاستمرارية) (41 (ص 195، كما أن ذلك يأتي أيضاً بسبب قدرة التلفزيون على اعادة عرض الاحداث مع اجراء تغييرات جوهرية عليها حسب سياسة القناة التلفزيونية وبما يتلائم مع طبيعة الجمهور المستهدف. وفي الواقع(أن الأطفال في سن الثالثة يخصصون للتلفزيون خمساً و اربعين دقيقة للمشاهدة

يومياً ويزداد هذا الوقت مع تقدم السن حيث يقضي الأطفال في سن الخامسة ساعتين يومياً، وفي سن الستة عشر يقضون أمام التلفزيون وقتاً أطول مما يقضونه في المدرسة).

ويعود قدر كبير من تعلق المشاهدين بما يبثه التلفزيون الى التركيب الشكلي للصوت والصورة وتقنيات سردهما، وتأسيساً على ذلك فمن غير المجدي التساؤل أو البحث فيما اذا كان ممكناً الفصل بين تأثير الشكل والمضمون اللذين يقدمهما التلفزيون على المشاهد، فأحدهما يكمل الآخر ويجب العناية بهما اذا ما أريد كسب المشاهد والتأثير عليه، ولكي يتحقق مبدأ الاشباع فلابد أن يكون بالضرورة لدى المشاهد (فكرة) عما سوف يشاهده، وعند الوقوف عند هذه ال (الفكرة) ندرك لماذا (استخدم) أو (اختار) الفرد المستهدف هذه القناة، وهذا البرنامج دون غيرهما، وهنا يتحقق أيضاً مبدأ (الجمهور النشيط) الذي يبحث عن المضمون الذي يلبي رغباته وليس البحث عن الوسيلة الاتصالية فقط، ولهذا فلابد من وجود توافق أو تلاقي بين توقعات المشاهد والمضامين المقدمة.

5- نشأة وتطور الفضائيات العربية.

- يشهد العالم حالياً مرحلة جديدة من التطور التقني، امتزجت فيه نتائج وخلاصات ثلاث ثورات هي: ثورة المعلومات وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنية وسائل الاتصال الحديثة، وأخيراً ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها، وقد أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال المعلومات والاتصال الى تعدد وسائل الاعلام وتزايد قدرتها على جمع المعلومات وتوزيعها، ولم يعد دورها يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل (أصبحت تلعب دوراً مهماً في رسم الصور للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء).

وفي عصرنا الحديث ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الارسال والاستقبال. أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من

احتدام النقاش حول آثارها، واختلاف الآراء وانقسامها بين معارض للغزو الثقافي من خلال هذه القنوات، خوفاً على الهوية الوطنية ومؤيد للانفتاح الثقافي على العالم.

وسعياً وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق. اضطرت الأقطار العربية الى تجاوز نظام الامتياز

واحتكار البث الاذاعي والتلفزيوني تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت الى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث التأسيس لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البراجمي والمالي، وأخرى تعود الى قطاع خاص يقوده رجال مال واعمال. وفي كلا الحالتين كان الهم الأول ليس ما يقدم الى للمشاهد وانما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات التي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الانتاج، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد وفيما اذا كان يتضمن (التحريض على ارتكاب الأفعال غير المشروعة قانوناً أو يشكل تجاوزاً على أعراف وتقاليد المجتمع أو انه يروّج لمفاهيم تمثل اعتداء على كرامة الفرد).

وقد عمد العديد من هذه الفضائيات الى (استغفال) المشاهد في برامج المنوعات المباشرة وتحميله تكلفة مالية كبيرة من خلال الاتصالات التي تجريها من مقر الفضائية نظير (لا شيء) معرفي أو أية معلومة مفيدة أو نافعة، هذا اضافة الى جرعات الاحباط التي يصاب بها المشاهد بسبب سعي هذه الفضائيات الى محاولات تغيير قناعاته التي يؤمن بها فيما يتعلق بالسياسة والدين والمجتمع. ناهيك عن سيل

البرامج والمسلسلات الأجنبية التي لا تلتقي مع المتلقي في معتقداته في السياسة والدين وأعرافه الاجتماعية. وبالنظر الى مكانة وحجم الانتاج الأجنبي الذي يتم تضمينه لمختلف البرامج، نجد أن (اللجوء الى الانتاج الأجنبي يبدو طاغياً وتتراوح نسبته بين 75ــ 100 ٪ فيما يتعلق بالأفلام والمسلسلات) وعلى أية حال فأن القنوات الفضائية أخذت تزاحم وسائل الاتصال الأخرى وتأخذ منها جمهورها، وقد أسفر ذلك عن (تأثير سلبي

على معدلات القراءة والاستماع والمشاهدة لوسائل الاتصال الوطنية، نتيجة لأساليب الجذب والتشويق والجرأة والاثارة في شكل ومضمون ما يقدم عبر هذه القنوات العربية والأجنبية، سواء كانت قنوات عامة أو متخصصة. مفتوحة أو مشفرة) ولذلك فأن مدخل (الاستخدامات والاشباعات) يهتم بأسباب اختيار جمهور المتلقين لقنوات ووسائل الاتصال. وفي عالمنا العربي تعتبر الفضائيات العربية التي بدأت انتشارها أواخر القرن العشرين ثورة في عالم التكنولوجيا في عصر المعلومات، حيث غيّرت كل المفاهيم تغييراً جذرياً، فما كان يراه بالأمس بضعة آلاف، أصبح اليوم عدد من سكان الكرة الأرضية يقدر بالمليارات، وأصبح التنافس بين الفضائيات العربية يمثل ظاهرة صحية بالنسبة للمشاهد العربي. وتجتهد كل قناة تلفزيونية فضائية في جذب عدد أكبر من المشاهدين اليها، لأن ذلك يعود عليها بالفائدة الاقتصادية. ويرجع تاريخ الفضائيات العربية الى (أواخر عام 1990 والذي شهد انطلاق أول قناة فضائية عربية وهي القناة الفضائية المصرية الأولى) التي بدأت بثها في 22 ديسمبر عام 1990 والتي كانت البداية لانطلاق قنوات فضائية عربية عديدة ومتنوعة، سمواء كانت قنوات حكومية أم قنوات خاصة. بل أن الملفت للنظر هو تزايد عدد القنوات العربية بوضوح في السنوات الأخيرة، فبعد أن كان يقدر عددها بعشرين قناة في منتصف التسعينيات. تجاوز عددها الآن المائة بكثير. الأمر الذي أدى الى زيادة حدّة المنافسة بين الفضائيات العربية أو بين الفضائيات العربية والأجنبية. ووفقاً لاحصاء اتحاد الاذاعات العربية. يبلغ عدد القنوات الفضائية العربية أكثر من 140 قناة، وقنوات أخرى في طريقها الى الانطلاق بمعدل 4 أو 5 قنوات جديدة منها 75 قناة عامة و65 متخصصة: أطفال. رياضة. أخبار. سينما. دراما. موسيقى. منوعات. ثقافة. تعليمية. خدمات. اعلامية. أفلام وثائقية.

وقد زادت حدة المنافسة بين الفضائيات العربية لجذب أكبر عدد من المشاهدين وسلكت من أجل ذلك شتى الطرق والوسائل المشروعة وغير المشروعة، فكان أن حقق بعض هذه الفضائيات نجاحاً مشهوداً على المستوى العربي، ونالت المصداقية واستطاعت

بالفعل أن تجذب الجماهير اليها. في حين أن بعض الفضائيات ظلت أسيرة نطاقها الضيق ولن تعد عن كونها اعادة بث للقناة الأرضية يعمل مواطنوها على تجاوزها الى فضائيات أخرى لمعرفة أخبارهم المحلية الصحيحة، وقد توقع كثيرون أن تسهم هذه الفضائيات في رفع سقف الحرية ونشر الثقافة وتقديم الأخبار.

الأكثر صدقاً واحتراماً لعقل المشاهد، والانطلاق من أسر المحليات الى الفضاء العربي والدولي، فلا (يبقى المشاهد أسير أخباره القطرية المصاغة باحكام وتوجيه من القائمين عليها)102، بل يصبح للمشاهد مطلق الحرية في انتقاء القناة التي يرى انها تزوده بالخبر الصحيح أو الأكثر اقناعاً في الأقل ولعل احدى المهام الأساسية لمنظري الاعلام ودارسيه وممارسيه، هي العمل على تجميع النتائج العلمية حول آثار ظاهرة الفضائيات على الفرد والمجتمع، حيث تتفاوت النتائج بين مؤيد ومعارض، فمن جانب يرى المنتقدون للفضائيات العربية (أن ممارساتها أدت الى تدهور مستوى الذوق الثقافي العام) كما عملت هذه الفضائيات على ترسيخ الشعور باللامبالاة وساهمت في الانهيار الاخلاقي العام وشجعت الجماهير على تسطيح القضايا الحيوية، وكرست الخلافات والانشقاق العربي، هذا اضافة الى ما تبثه بعض الفضائيات العربية من انتاج اوروبي وامريكي(يتعارض شكلاً وموضوعاً مع القيم والعادات والتقاليد الشرقية والقيم الاخلاقية المستمدة من التعاليم الدينية) الأمر الذي يساهم في توجيه النشىء الى التقليد والمحاكاة في المظهر والتصرفات، كما أن هناك سلبيات اقتصادية تتمثل في الافراط في الاعلانات خلال فترة البث مما يؤدي الى ارهاق ميزانية المواطن ومن أولى مظاهر ذلك، الاتصالات التلفزيونية التي يجريها أفراد من الاسرة مع البرامج الحيّة مما يساهم في زيادة الانفاق من الدخل الاسري والتأثر سلباً على الاولويات التي يجب أن يوجه اليها دخل الاسرة.

من جانب آخر يركز المدافعون عن الفضائيات العربية على العديد من الجوانب الايجابية فيها ومنها (انها تلبي حاجة المواطن الى المعرفة وتتيح تعددية الآراء وتدعم حرية

التعبير وتساهم في الكشف عن الأخطاء وتعرية مواطن الفساد وتساهم في توعية وتثقيف ملايين المشـاهدين كما أن هذه الفضائيات تقدم تسلية يومية لا ضرر منها للجماهير التي تحتاج الى الهروب من أجواء التوتر والقلق وتدفعهم الى الاسترخاء وتجديد النشاط، كما انها تساهم في تحقيق نوع من الترابط الفكري والحضاري بين أبناء الشعب العربي، وهي تقوم أيضاً بتصحيح المفاهيم المغلوطة المتعلقة بالشعب العربي والشعوب الاسلامية التي ترددها الفضائيات الأجنبية، هذا اضافة الى تسليط الضوء على جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية في الوطن العربي.وبعيداً عن مواقف المؤيدين والرافضين، نجد أن الفضائيات العربية بحاجة الى مراجعةمدى التزامها بالمبادىء والأصول المهنية والتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات لتحقق لها المصداقية التي تُقرّبها من المتلقي العربي، كما (أن على هذه الفضائيات الالتزام بمنهج ادارة الجودة الشاملة بحيث تكون لادارة المحطة الفضائية رؤية خاصة بها تنطلق من قناعاتها بدورها القومي والاجتماعي والتنويري) فضلاً عن اعتمادها لاسلوب التحسين المستمر وتهيئة بيئة عمل داخلية بما يتفق مع المتغيرات المحلية والعربية والعالمية التي تحدث كل يوم.وعلى الرغم من أن العديد من الفضائيات العربية أعطت الأولوية للانتشار الجغرافي على حساب المضمون. مركزة في ذلك على المواد الجاذبة للمتلقي العربي مثل برامج المنوعات والأغاني والدراما التي تغرق المشاهد في حالة من السعادة الوهمية وتُدخله في حالة من تغييب الوعي، إلاّ أن هناك جوانب ايجابية عديدة في اداء الفضائيات العربية وفي مقدمتها انها أتاحت توفير عدد متنوع من الاختيارات أمام المتلقي العربي في ضوء انتشار الفضائيات المتخصصة التي تخدم جهود التنمية في الوطن العربي، كما (أن عدداً من هذه الفضائيات مدّت الجسور مع المشاهد العربي في الخارج وأوصلت صوت العالم العربي الى الجمهور الخارجي) والمطلوب من هذه الفضائيات العربية أن تأخذ دورها الكامل والايجابي وأن يكون لها موقعاً في الفضاء الاعلامي العالمي لتتمكن من مواجهة مخاطر ما تبثه الفضائيات الأجنبية من مضامين وأفكار مغايرة للقيم والاخلاقيات العربية وأن تبتعد هذه الفضائيات عن محاكاة المضامين الأجنبية بمضامين عربية قد تحقق في شكلها العام اشباعاً لاحتياجات

الجمهور العربي من المواد والبرامج المنوعة إلاّ أن هذا الاشباع قد يتسرب من خلاله العديد من المواد والبرامج الهابطة والمضامين الفاسدة. أن الفضائيات العربية في وضعها الحالي (باتت تكتسب جمهوراً من جانب، لكنها تخسر جمهوراً أكبر من جانب آخر). وبالنسبة لما تبثه القنوات الفضائية العربية من مضامين اعلامية فأن (الدعوة تبدو ملحة لوجود معايير وضوابط تلتزم بها هذه الفضائيات) وهي لا تعني بالتأكيد المساس بالحرية الاعلامية لهذه القنوات، انما هي معايير وضوابط ترتبط باخلاقيات المهنة بوجه عام.

- ويستنتج الباحث مما تقدم أن مدخل (نظرية) الاستخدامات والاشباعات يقوم على مبدأ الجمهور (النشيط) الذي يبحث عن الوسيلة الاعلامية التي تحقق له اشباعات معينة، والمدخل(النظرية) يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور وهو يهتم بتحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الاعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة. وترجع عملية (استخدام) الجمهور للوسيلة الاعلامية الى أسباب عديدة منها:

  الخلفية الثقافية، الذوق الشخصي، أسلوب الحياة، الجنس، السن، مستوى التعلم، ونوع الاشباع الذي توخى الفرد الحصول عليه من التعرض للوسيلة الاعلامية، وهذه كلها أو بعضها تءثر على اختيار أو (استخدام) الفرد للوسيلة الاعلامية. وبموجب هذه النظرية (المدخل) لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي يقبل بما تقدمه الوسيلة الاعلامية له، وانما اصبح جمهوراً نشيطاً ايجابياً يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له ويتحكم في اختيار الوسيلة الاعلامية التي تقدم له هذا المضمون.

- أما نظرية (الغرس) فتقوم على إساس الاعتراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية (التراكم) لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الاعلام، خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون

معين ولمدد تعرض طويلة. وتلتقي هذه النظرية مع مدخل (الاستخدامات والاشباعات) في التأثير على المتلقي من خلال (المضمون المرئي) الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي أولاً ومن ثم التأثر بهذا المضمون ثانياً، اذ أن كلاً من مدخل (الاستخدامات والاشباعات) ونظرية (الغرس) يقومان على أساس التأثير على (المتلقي) واحداث قناعات جديدة لديه من خلال (غرس) تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به (المضمون) الملبي لحاجات الفرد السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية.

- أن التلفزيون ومن خلال ما يقدمه من رسائل موحدة وصوراً يجعل المشاهدين يعتقدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصوّر بها من خلال عدسة التلفزيون، وهنا يُظهر المشاهدون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطها بالواقع، حيث أن تطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع الواقع المحيط بهم يزيد من تأثيرات (الغرس) لديهم.

- أن وسائل الاعلام، وعلى رأسها التلفزيون، تستطيع أن تخلق نوعاً معيناً من الجمهور يؤمن بما تطرحه حتى وإن كان يخالف قناعاته حيث أن الاتساق بين ما يطرح وتكراره يرسخان اتلفكرة المطروحة ويجعلانها مقبولة للتصديق وللايمان بها من قبل الجمهور المستهدف. وتساهم وسائل الاتصال في التأثير المتدرج على الفرد المتلقي من حيث تكوين فكره السياسي والثقافي من خلال امداده بالمعلومات والمعارف وصولاً الى تشكيل آراءه ومعتقداته واتجاهاته ومن ثم سلوكه داخل المجتمع. وقد أصبح التلفزيون في أحيان كثيرة عاملاً مساعداً في صنع الأحداث وفي أحيان كثيرة مشاركاً فيها، والجمهور المتلقي قد لا يصغي الى أية وسيلة اعلامية أخرى اذا كان ما تقوله مخالفاً لما تقوله الصورة، اذ أن الصورة يمكن أن تقول ما تعجز عنه الكلمات. والتلفزيون قد لا ينقل الحقيقة كاملة أو انه يقدم شيئاً مخالفاً للواقع وهو في كل ما يعرضه يوفر عنصر التشويق ويقرب من

الاقناع من خلال الواقع الجديد الذي ينقله عن الحدث ويسوّقه للجمهور، اضافة الى أن الافراط في التغطية الاعلامية يجعل الحدث مهماً وحقيقة قائمة، ومادام ما يقدم ويعرض هو الحقيقة في نظر الجمهور المتلقي أو انه الأقرب اليها فانه ليس على المتلقين، خاصة اذا كانوا أميين أ، أنصاف متعلمين، إلاّ أن يصدقوا ما ينقله التلفزيون من صور بسيناريو محكم ومضمون معقول تستطيع أن تجمع آراء هؤلاء المتلقين حول المشكلة أو القضية، وهنا يلقى المضمون التلفزيوني الأكثر جدية ووضوحاً وبعداً التجاوب الأكبر من قبل الجمهور خاصة وأن هذا الجمهور لا يتلقى معلومات منافسة قد تنقص من مصداقية ما يشاهده.

- واستناداً الى التأثير الذي يملكه التلفزيون على الجمهور المتلقي فقد تمت محاولات كثيرة للربط بينه وبين الترويج للعمليات الارهابية. ويرى البعض من الدارسين للشؤون الاعلامية أن الارهاب يصنع الفعل وهو الذراع التسويقي للارهاب ويضيفون أن العلاقة بين الاعلام والارهاب أصبحت الآن تشبه شراكة بين مؤوسستين احداهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوّقه، ومن هؤلاء(جون الترمان) من معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى الذي يرى في كتابه (اعلام جديد.. سياسات جديدة من التلفزيون الفضائي الى الانترنت في العالم العربي) أن الاعلام والدعاية للاعمال الارهابية له في كثير من الأحيان أهمية تزيد على العمل الارهابي نفسه ويضيف أن الارهاب يصنع الفعل والاعلام هو الذي يسوّقه.

6. الدراسات السابقة

ـ للدراسات السابقة أهمية كبيرة عند القيام بأي بحث علمي، فمن خلال الاطلاع على هذه الدراسات يتمكن الباحث من معرفة ما توصل اليه من نتائج تتعلق بموضوع دراسته ليستفيد منها ويستطيع صياغة فروض دراسته أو وضع تساؤلاتها. كما يستطيع الباحث أن يتعرف على أوجه القصور التي وردت في هذه الدراسات ليغطيها في بحثه

ويتعرض لما لم تتعرض له الدراسات السابقة عند تناولها للظاهرة نفسها وبذلك تتحقق للعلم صفة التكامل، حيث أن كل بحث أو دراسة تتناول جزءاً من أجزاء الظاهرة، وكل دراسة تكمل الأخرى، وهذه بعض الدراسات التي تناولت موضوعة العنف في التلفزيون.

١- دراسة (روبرت جي بيكارد – الاعلام والعنف).

- أجريّت هذه الدراسة في واشنطن و هدفت الى اثبات صحة الفرض التالي (أن وسائل الاعلام مسؤولة عن انتشار الارهاب والعنف) وقد وجد الباحث أن هناك أدلة موثوق فيها تؤيد صحة هذا الغرض، ولكنه وجد أيضاً بعض الدراسات الأخرى قد فشلت في اثبات وجود علاقة سببية بين الارهاب ووسائل الاعلام، لذلك وجّه الباحث دراسته لاثبات ايجابية هذه العلاقة، فقد اهتم بآثار العنف التلفزيوني والجريمة على المشاهدين والمتلقين وحاول الربط بين العنف التلفزيوني وتزايد العنف والارهاب في المجتمع. واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون لتحليل التغطية التلفزيونية والصحفية لاحداث العنف في المجتمع وكانت أهم نتائج:-

آ. أن وسائل الاعلام ليست مسؤولة وحدها عن سرعة انتشار العنف والارهاب.

ب. وجود عوامل أخرى جديدة تتداخل مع وسائل الاعلام مثل وسائل الاتصالات السريعة وأساليب التدريب العالية التي تمت في معسكرات الارهابيين.

ج. ظهرت عوامل أخرى مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ساهمت في تنمية العنف لدى الأفراد.

ء. أشارت النتائج الى أن وسائل الاعلام تبالغ في تغطية أحداث الارهابيين بشكل غير حيادي أو موضوعي.

2 – دراسة دونج رالف (وسائل الاعلام والارهابيين) (1987).

– تلخصت أهداف هذه الدراسة ألتي جرت في نيويورك بتحليل تصريحات الحكومة ووسائل الاعلام عن الارهابيين بهدف نقد هذه التصريحات، وقد اشتملت العينة على مجموعة من التصريحات الحكومية التي نشرت في صحيفة نيويورك تايمز عن الارهابيين، والأحداث الارهابية كما غطتها نفس الصحيفة. وقد استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة التي وصفها بأنها الطريقة الدرامية لتحليل هذه المقالات والتصريحات. وأظهرت النتائج أن الارهاب السياسي يحدث بسبب قيمته الرمزية حتى من دون تغطية اعلامية وأن له أهداف استراتيجية وتكتيكية أظهرها التحليل، كما أوضحت النتائج أن الأحزاب خارج دائرة الارهابيين تساعد على تنفيذ المخططات الارهابية، كما كشف التحليل القدرة على التنبؤ بأشكال الارهاب التي يمكن أن تظهر وانه من الصعب السيطرة عليها. وأوضحت النتائج أن وسائل الاعلام لا تصور شخصية الارهابي تصويراً موضوعياً مبني على الحقائق وانما تصويراً انفعالياً.

3- دراسة (توني جرين ونورم. ف – التلفزيون والارهاب) 1988

– هدف هذه الدراسة ألتي جرت في واشنطن هو توضيح الدور الذي تقوم فيه شبكات الأخبار في التلفزيون الأمريكي لتغطية حوادث الارهاب ودور هذه التغطية على الرأي العام. وهذه الشبكات الثلاث هي: آي بي سي. سي بي أس. أن بي سي. وعينة الدراسة هي مجموعة من أشرطة الفيديو مسجل عليها عملية ارهابية تمت تغطيتها عن طريق هذه الشبكات، وهي اختطاف طائرة (أي. دبليو. تي) في يونيو 1985 وقد عرضت هذه الأحداث في الفترة الزمنية من 14 – 30 يونيو من العام المذكور.

واستخدم الباحثان في هذه الدراسة تحليل المضمون كإداة لتحليل التقارير المسجلة على شرائط الفيديو، وقد تم التحليل على أساس المصدر مع تحليل أحاديث عامة للجمهور مع ردود أفعالهم وقد أشارت نتائج الدراسة الى أن المادة المصورة التي عرضت على الجمهور من المصادر التلفزيونية أثناء عملية الاختطاف كانت كلها للرهائن مع

التركيز على انفعالاتهم النفسية، ولذلك شكك الباحثان في موضوعية هذه المصادر في نقل الحدث. كما أوضحت النتائج أن كل المقابلات والأحاديث

كانت مع أقارب الرهائن والضحايا وأسرهم، فكانوا الأشخاص المحوريين في كل المقابلات مما صبغ الحقائق بصبغة انفعالية شديدة بعيدة عن الحيادية في نقل الحدث، كما لم تذكر أية محطة من المحطات الثلاث أي شيء عن الأسباب الحقيقية والرئيسية لوقوع الحدث الارهابي ولا عن مطالب القائمين به مما يوضح أن محطات التلفزيون الثلاثة كانت غير موضوعية في نقل الحدث.

4 – دراسة سميث ستاسي (خوف الأطفال من مشاهد العنف والقتل في نشرات الأخبار التلفزيونية) 1987

وجدت هذه الدراسة ازدياد مشاهدة الأطفال لنشرات الأخبار التلفزيونية نتيجة تغيير عادات المشاهدة وطغيان نمط المشاهدة الجماعية من ناحية، وازدياد أخبار الحروب والكوارث ومشاهد العنف في نشرات الأخبار من ناحية أخرى. وسعت هذه الدراسة ألتي جرت في جامعة بوسطن الى التعرف على نقاط خوف الأطفال من مشاهد العنف في نشرات الأخبار من خلال مقابلة عينة من الأطفال الكبار وعينة من الأطفال الصغار.

- قدرة ألأطفال ألكبار وألصغار على استرجاع وتذكر مشاهد من نشرة ألأخبار ألتلفزيونية.

  وتذكر مشاهد من نشرة الأخبار التلفزيونية.

- أن الأطفال الكبار يستطيعون فهم ما يشاهدونه من عنف بشكل واقعي مما يؤدي الى ازدياد مخاوفهم مما يحيط بهم وتوقع تعرضهم لهجوم أو اعتداء عليهم، لكن الأطفال الأصغر سناً يعتقدون انه غير واقعي.

- أن الأطفال الأصغر سناً يخافون من مشاهد الكوارث الطبيعية، بينما يخاف الأطفال الأكبرسناً من مشاهد العنف والاجرام.

5 – دراسة محمود حسن اسماعيل(العنف في أفلام الرسوم المتحركة بالتلفزيون واحتمالية السلوك العدواني لدى عينة من أطفال ما قبل الدراسة) 1990

تم سحب عينة الدراسة التحليلية من أفلام الرسوم المتحركة المعروضة على القناة المصرية الأولى التي تعرض في دورة تلفزيونية تبدأ من أول يناير وتنتهي في آخر مارس 1995، وتم اختيار (15) طفلاً كعينة للدراسة جرى تقسيمهم الى ثلاث مجموعات. وقد بلغت المساحة الزمنية لأفلام الرسوم المتحركة (2، 3 ٪) من اجمالي ارسال القناة الأولى، وظهر أن (40) من مشاهد الرسوم المتحركة تحتوي على نوع من العنف، وهي نسبة عالية خاصة أن تلك المشاهد تستحوذ على انتباه الطفل أكثر من المشاهد الخالية من العنف وبالتالي لن تؤثر بشكل أكبر، كما أن (2، 80 ٪) من المشاهد العنيفة تنطوي على عنف وأعمال خيالية، بينما (19،8 ٪) فقط ينطوي على مشاهد واقعية، وهذا يؤدي الى تشويش صورة الواقع في ذهن الطفل الذي لا يستطيع التمييز بين صورة الواقع والواقع الذي تقدمه وسائل الاعلام

6 – دراسة سوزان القليني وهبة السمري (تأثير مشاهد العنف في أفلام الكارتون بالتلفزيون المصري على الأطفال) 1992

- جرت هذه الدراسة على عينة قوامها (300) طفل من القاهرة وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج. منها:
- تبين أن الأطفال عينة الدراسة يفضلون أفلام العنف بشكل كبير.
- أكد (7 و 54 ٪) من أفراد العينة انهم لا يخافون من مشاهد العنف الكارتوني لادراكهم انها مشاهد غير حقيقية، بينما ذكرت النسبة الباقية أن ما يخيفهم في أفلام الكارتون ما يلي:

الشكل المخيف (4، 57 ٪). الحجم المبالغ فيه(4، 18 ٪). الأحداث العنيفة (7، 14).

- تبين أن (59 ٪) من العينة يحاكون أشكال العنف المختلفة المقدمة في أفلام الكارتون و (41 ٪) لا يقلدون مشاهد العنف.
- تبين أن التقليد عند الأطفال يزداد بزيادة السن، فقد بلغت نسبة التقليد عند الأطفال من (6 – 8) سنة (8، 28 ٪) وعند الأطفال من (8 – 10) سنوات (8، 32 ٪) وعند الأطفال من (10 – 12) سنة (4، 38 ٪).
- أن (7، 49 ٪) يرغبون في مشاهدة مزيد من العنف في الأفلام، مقابل (3، 50 ٪) من الأطفال لا يرغبون في مشاهدة مشاهد العنف.

7. **دراسة شرام 1996**

- استهدفت هذه الدراسة معرفة ما اذا كانت هناك علاقة بين مشاهدة المسلسلات الاجتماعية والتقديرات الخاصة لكل من معدلات الجريمة والبطالة والزواج، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة مكونة من واحد وخمسين طالباً من جامعة كنتاكي و توصلت الى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاهدة هذه النوعية من المسلسلات والتقديرات الخاصة بالجريمة والزواج والبطالة.

8 – دراسة وينستون. ف (تأثير مشاهد العنف والجريمة في برامج الأطفال على اتجاهاتهم نحو السلوكيات السلبية) 1997

- جرت هذه الدراسة على عينة قوامها (216) حلقة من برامج الأطفال تم اختيارها من عدة قنوات امريكيه. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج:ـ
- أن (47 ٪) من برامج الأطفال عينة الدراسة تضمنت مشهداً على الأقل يتضمن أعمالاً اجرامية بدون تعرض مرتكبيها لعقوبات مما قد يشجع الطفل على تقليد هذه السلوكيات مستقبلاً.
- أن (56 ٪) من براج الأطفال في القنوات الفضائية تضمنت مشاهد فيها سلوكيات عنيفة مقابل(24 ٪) من برامج الأطفال في القنوات الأرضية.

- حصلت المسلسلات الكارتونية على المرتبة الأولى من حيث المشاهد العنيفة التي لا تلقى عقاباً (67. 60 ٪).

9 – **دراسة سهير صالح ابراهيم (تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف)**1997

- هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديد تأثير العنف المقدم على شاشة التلفزيون على الشباب، وكيف يمكن أن يكون العنف التلفزيوني اداة (غرس) اتجاهات عدوانية لدى الشباب، ويعلمهم طرقاً وأساليب عنيفة للتعامل في حياتهم الواقعية. واعتمدت الباحثة على عينة قوامها أربعمائة من الشباب، وتم تقسيم العينة طبقاً لمتغيرات النوع والسن والمستوى العلمي. وأثبتت نتائج تحليل مضمون الاستمارة التي أعدتها الباحثة وجود علاقة ارتباط بين معدل التعرض للعنف في الأفلام وتفضيل الشباب النزعة العدوانية في حل مشاكلهم. كما وجدت الباحثة علاقة ارتباط بين معدل التعرض للعنف في الأفلام وادراك الواقع الاجتماعي المقدم في التلفزيون اضافة الى وجود علاقة بين كثافة التعرض للعنف في الأفلام التي يعرضها التلفزيون والاتجاهات العدوانية لدى الشباب.

10 – **دراسة بارعة حمزة شوقي (تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على ادراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي)**1999 .

- تناولت هذه الدراسة تعرض الشباب اللبناني للدراما الأجنبية وادراكه للواقع الاجتماعي من خلال قضيتي العنف والادمان، وقامت الباحثة بتحليل عينة من الأفلام والمسلسلات الأمريكية والمكسيكية والبريطانية المعروضة من تلفزيون لبنان

118. سهير صالح ابراهيم / تأثير الأفلام المقدمة في التلفزيون على اتجاه الشباب المصري نحو العنف. رسالة ماجستير. كلية الاعلام جامعة القاهرة. القاهرة 1997.

119. بارعة حمزة شوقي / تأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على ادراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي. رسالة دكتوراه. كلية الاعلام جامعة القاهرة 1999.

الحكومي، وتلفزيون المؤوسسة اللبنانية للارسال وتلفزيون المستقبل، واستخدمت الباحثة دراسة مسحية على عينة تتكون من أربعمائة من الشباب اللبنانيين، وتوصلت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون وادراك الواقع الاجتماعي لكل العنف والادمان، كما ثبت وجود علاقة بين التعرض للدراما الأجنبية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي وادراك الواقع الاجتماعي فيما يتعلق بقضية العنف.

11 – دراسة هويدا أحمد الدر (الكارتون التلفزيوني وعلاقته باتجاه الطفل نحو العنف) 1999

- جرت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها(400) من طلبة المدارس الابتدائية في محافظة القاهرة الكبرى وروعي فيها أن تمثل جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والمدارس الحكومية والخاصة. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

- يشاهد (5. 31 ٪) التلفزيون دائماً، ويشاهده أحياناً (5. 68 ٪).

- أهم المواد التلفزيونية المفضلة: (أفلام الرعب) (2. 61 ٪).

- معدل التعرض اليومي بين عينة الدراسة لأفلام الكارتون: أقل من ساعة (8. 29 ٪)، من ساعة لأقل من ساعتين (8. 15 ٪ }، من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات (18 ٪)

12 – دراسة كانتور ناثانسنك (خوف الأطفال من مشاهد العنف في نشرات الأخبار التلفزيونية) 1999

ــ جرت هذه الدراسة على عينة من الأطفال بلغت (300) طفل من مدارس متفرقة في ألعاصمة لندن. وتبين أن (37 ٪) منهم يشعرون بالخوف من نشرات الأخبار التلفزيونية، وتحديداً من مشاهد القتلى والجرحى والحروب والكوارث الطبيعية.

-13. دراسة (سيد أحمد منصور / سلوك الانسان بين الجريمة والعدوان والارهاب) 2003.

ـ تناولت هذه الدراسة الأسباب الفكرية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية للارهاب. وقد أجمع معظم أفراد عينة البحث وعددهم مائتين وأربعين طالباً من جامعة القاهرة يمثلون فئاتاً عمرية مختلفة على دور العامل الفكري في تكوين السلوك الارهابي ورأوا أن الارهاب ما هو إلاّ رد فعل مقابل للمتغيرات الاقتصادية الكبيرة. وأكدت الدراسة أن وسائل الاعلام تلعب دوراً لا يستهان به

في تغذية أو دعم أو ظهور العنف والارهاب والتطرف، فهي بما تقدمه من برامج وأفلام واخبار ومضمون عن الاحداث تعتبر وسيطاً مشاركاً، خاصة التلفزيون. ويرى الباحث أن كيفية تناول الموضوعات المطروحة في المضمون التلفزيوني له تأثير كبير على المتلقي العربي، فاذا كان التعامل ايجابياً مع الحقائق المطروحة ويتم الاستناد اليها في التفسير والتحليل والتعليق كما تتم المعايشة الجيدة للاحداث التي يجري تناولها والتأكد والتثبت منها اضافة الى الأخذ بظروف الزمان والمكان، فأن التأثير يكون ايجابياً على المتلقي بحيث يعري الدوافع والنوايا للقائمين بالعمل الارهابي ولا يقدمهم كابطال تستوجب مساندتهم في مايطالبون به، واذا جرى العكس من ذلك فأن التأثير يكون سلبياً على المتلقي.

7. تعقيب على الدراسات السابقة..

ـ يتضح من عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الارهاب والاعلام المتلفز، انها ركزت في تناولها لظاهرة الارهاب على انه خروج عن المفهوم القيمي للمجتمع والمفاهيم الأساسية التي تعمل على ترصينه، وابراز مفهومي الولاء والانتماء له ولقيمه الانسانية ليحل محلها التطرف والاغتراب وتغليب الذات على حساب الآخرين وابراز المصالح المادية وحب النفوذ للوصول الى السلطة وقهر الفقر والبطالة، والطريقة المثلى لتحقيق ذلك هي التعصب والتطرف الديني والمذهبي، ولم تهتم هذه الدراسات في التركيز على ماهية التغطية الاعلامية التي تمت لهذه العمليات الارهابية. وأدناه نقاط الالتقاء والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة التي قام بها الباحث من حيث:

– الهدف

هدفت هذه الدراسة الى اثبات وجود علاقة، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة، بين وسائل الاعلام واستشراء ظاهرة العنف، وقد التقت هذه الدراسات مع هذه الدراسة من حيث الهدف.

– العينة

- استخدمت هذه الدراسات عينات مختلفة منها:
- تغطية تلفزيونية (أشرطة سينمائية وفيديو زائد خبر وتعليق) في دراسات روبرت جي بيكارد. توني جرين. نورم. ف. وينستون. محمود حسن.
- تغطية خبرية صحفية في دراسة (دونج رالف).
- عينة بشرية في دراسات (بارعة حمزة. شوقي. سحر صالح ابراهيم. شرام. هويدا. محمد. سميث. باثاتنسنك. القليني. السمري.منصور)

- أما هذه الدراسة فقد استخدمت عينة فلمية فقط وتم اخضاعها لتحليل الشكل والمضمون.

ج – الاداة

- استخدم معظم الدراسات السابقة اداة تحليل المضمون لقياس تحقق الهدف من عدمه، أما هذه الدراسة فقد استخدمت اداة تحليل الشكل والمضمون لعينة البحث الفلمية بموجب استمارتين تم اعدادهما لهذا الغرض وعرضتا على عدد من الاستاذة لغرض التقييم والتصويب.

الاجراءات المنهجية

- تحقيقاً لاهداف البحث تم تحديد عينة البحث بمائة وخمسين فلماً

وبرنامجاً و تم اعداد الاداة التحليليه المناسبه لها و المتمثله باستمارتين لتحليل الشكل و المضمون و قد تم تطبيق الاجراءات و السبل الكفيله للتحقق من صدق و مطابقة هاتين الاستمارتين و ثباتهما و من ثم تم تطبيقهما على عينة البحث.و قد تم تحليل الاستمارتين بموجب جداول بلغ عددها احد عشر جدولاً و بموجبها تم استخلاص نتائج البحث وتوصياته و مقترحاته، و في ما يلي عرضاً لهذه الاجراءات:

١ – عينة الدراسة... والصعوبات التي واجهت الباحث:ـ

- تمثلت العينة في اختيار مائة وخمسين فيلماً و برنامجاً،(انظر الملحق رقم4)، تم جمعها من مناشيء عديدة وبجهد شخصي و بصوره عمديه، حيث قام الباحث بزيارات وأتصالات لغرض تأمين الحصول على (عينة البحث) وكانت كالتالي:

- قام الباحث بزيارتين الى جمهورية مصر العربية أستغرقت كل واحدة منها ثلاثة أشهر، وكانت الأولى في الرابع من شهر تموز العام (2006)، والثانية في الأول

من شهر ديسمبر من ألعام نفسه، وقد أتصل ألباحث بالفضائيات:ألمصرية ألأولى،قناة ألنيل للأخبار، وألبغدادية. وحصل ألباحث على وعود من ألسادة ألمسؤولين في هذه ألفضائيات ألفضائيات على تأمين ما يقدرون عليه من عينة ألبحث ألآ أن هذا ألوعد لم يتحقق، وقد رصد ألباحث خلال وجوده في ألقاهرة فضائية (ألزوراء) ألعراقية ألتي تبث على ألقمر ألصناعي (نايل سات) وأجرى لها متابعة يوميه وسجل أشرطة (فيديو) لما تبثه من أفلام للتنظيمات ألمسلحة.

- قام ألباحث بزيارتين ألى ألجمهورية ألعربية ألسوربة، ألأولى في ألسادس عشر من شهر نيسان ألعام(2007)، وألثانية في الاول من شهر تموز من العام نفسه، حيث قصد من خلال زملاء المهنة الفضائية العربية السورية في دمشق وفضائية (الدنيا) التي كانت قد بات بثها التجريبي، حيث تم تقديم طلبين للحصول على عينة البحث الفلمية والبراجية او على جزء منها، الا ان هذا المسعى باء بالفشل.

- قام الباحث بمحاولات عديدة عن طريق زملاء المهنة في فضائية (الجزيرة) للحصول على الافلام والبرامج عينة البحث باعتبار ان فضائية (الجزيرة) تضم رصيدا كبيرا منها، الا ان جهود الباحث باءت بالفشل ايضاً.

- قام الباحث خلال وجوده في كل من القاهرة ودمشق بشراء مجموعات من اقراص (السي دي)ضمت افلاماً وبرامج انتجتها التنظيمات المسلحة، وهذه الاقراص كانت تباع بصورة سرية ولم يتم الحصول عليها الا بوساطات من زملاء المهنة في كلا العاصمتين العربيتين.

- قام الباحث بالاتصال بعدد من زملاء المهنة العاملين في الفضائيات و المكاتب الاعلامية العربية في لندن حيث تم الحصول على عدد من الافلام

التي انتجوها عن عمليات التفجير التي تمت في مترو لندن والتحضيرات التي جرت قبلها.

وقد واجهت الباحث عدة صعوبات في عملية جمع الأفلام تمثلت ب:

آ – كون عينة البحث تعتمد على أفلام تعتبر في (ملكية) الآخرين، وهؤلاء لهم أساليب ومنطلقات مهنية وقانونية تجعل من هذه الملكية خاضعة لقانون واجراءات حماية الملكية الفكرية وعليه لا يمكن للغير الاستفادة منها حتى وإن كان للأغراض البحثية.

ب – معظم هذه الأفلام (عينة البحث) كانت تعرض على مواقع الكترونية تسمح بالعرض والمشاهدة لكنها لا تسمح بالنسخ.

ج – الكثير من هذه الأفلام كانت ترفع من المواقع الالكترونية بعد يوم واحد من العرض خوفاً من التعرض للغلق.

د – تشتت (عينة) البحث، حيث أن هناك عدة فضائيات تعرض هذه الأفلام اضافة الى العديد من المواقع الالكترونية، ويصعب التعامل مع أفلام الفضائيات بسبب (آنية) العرض، كما يصعب الوصول الى أفلام (المواقع) بسبب التعتيم والسرية التي تعمل بها.

ه – كان الفشل مصير جميع المحاولات التي قام بها الباحث من خلال زملاء المهنة في عدد من الفضائيات العربية للحصول على الأفلام (عينة) البحث للسبب الوارد في الفقرة (آ).

2. أداة ألدراسة:-

ـ تحقيقاً لاهداف البحث، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث (الأفلام والبرامج). الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون.وقد تضمنت

استمارة تحليل (الشكل) أحدى وعشرين فقرة تم حذف واحدة منها بتوصية من السادة الخبراء هي فقرة (أخرى)،وتضمنت استمارة تحليل (المضمون) سبع عشرة فقرة.

3.مؤشرات الصدق:-

- تحقيقاً لاهداف البحث، قام الباحث ببناء استمارتين لتحليل عينة البحث (الأفلام والبرامج). الأولى تناولت تحليلاً للشكل والثانية تحليلاً للمضمون. وفيما يلي الاجراءات التي قام بها الباحث في بناء الاداتين؛

أ - تم عرض هاتين الاستمارتين على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لغرض اثبات مدى صلاحيتهما.)أنظر ألملحق رقم5).

ب - حصل اتفاق بنسبة 80٪ بين ألخبراء على جميع مفردات ألأداة بكونها صالحة لقياس ماوضعت من أجله، وبذلك تحقق ألصدق ألظاهري للقياس.

ج- تم تطبيق الاداة على عينة من الافلام من غير عينة البحث اختيرت بشكل عشوائي من موقع(اليو توب) بلغت(10) أفلام لفحص مدى صلاحيتها للتطبيق. وقد استعان ألباحث بزميل له لغرض فحص ألعينة واجراء ألتطبيق عليها للوصول الى صلاحية ألتطبيق.

د - تمت ألأستفادة من هذا ألأجراء في عملية تفريغ ألنتائج وتعديل بعض فقرات ألتحليل.

ه - تم اجراء تغييرات الحـ ـذف

والاضافه بمشوره الساده الخبراء كما تمت عمليه المطابقه بين مفردات الاستمارتين و جداول التفريغ لمحتويي الشكل و المضمون لعينة البحث.

4. ألوسائل ألحسابيه

ـ تم استخدام ألنسبة ألمئوية في عملية تحليل نتائج ألعينة بحساب نسبة ألتكـرارات لقياس قوة ألظاهرة ألناتجة بالتحليل قياساً إلى نتائجها.

تحليل عينة

والتعليق عليها

ـ قام ألباحث بتحليل عينة ألبحث ألفلميه وألبرامجيه بموجب أستمارتي تحليل ألشكل وألمضمون، وأستخدم أحد عشر جدولاً لتفريغ محتوى ألأستمارتين، وقد تم ألتعليق عليها كما يلي:

جدول رقم (١)

ت	جهة الانتـــاج			
	خاص	٪	عام	٪
	140	93.33	7	4.66
المجموع	150		150	

لتعليق على جدول رقم (١)

– من بين (150) فيلماً وبرنامجاً هي عينة البحث ظهر أن الأفلام التي أنتجتها التنظيمات المسلحة كانت بعدد (140) فيلماً، فيما أنتجت الفضائيات (عام) سبعة أفلام وبرامج فقط وظهرت ثلاثة أفلام مجهولة جهة الانتاج، وكانت النسبة المئوية للأفلام المنتجة من قبل التنظيمات المسلحة هي (3393. ٪) فيما بلغت النسبة المئوية للأفلام والبرامج التي أنتجتها الفضائيات (عام) (664. ٪) فقط من مجمل العدد الكلي للأفلام

والبرامج. ولم تقدم التنظيمات المسلحة على انتاج برامج حول العمليات التي قامت بها وذلك بسبب احتياج مثل هذه البرامج الى مستلزمات فنية وتقنية وكوادر متخصصة تفتقر اليها هذه التنظيمات، حيث أن مثل هذه البرامج تحتاج الى معدين وكتّاب سيناريو ومخرجين ومصورين ذوي كفاءة فنية عالية كما انها تحتاج الى تمويل مالي والى توفر أماكن تصوير يجري فيها العمل في العلن وليس في الخفاء كما هو حال العمل الذي الذي تقوم به التنظيمات المسلحة. ولم يشذ عن هذه القاعدة سوى تنظيم القاعدة الذي أنتج أفلاماً وفر لها امكانيات فنية ومالية كبيرة مثل الذي حصل في انتاج الأفلام الخاصة ب (أبي مصعب الزرقاوي) في العراق والفلم المكون من جزأين حول أحداث الحادي عشر من سبتمبر الذي أسمته القاعدة (غزوة مانهاتن)، حيث كان الانتاج الفيلمي لتنظيم القاعدة سواء في افغانستان أو في العراق يمتاز باقترابه من التكامل من حيث نوعية التصوير والاخراج واختيار اللقطات والعناوين الرئيسية والفرعية واستخدام المعينات الفيلمية مثل الخلفيات المتحركة والثابتة والترجمة والصور والتقطيع الصوري، أي أن بعض هذه الأفلام كانت لها بداية ووسط ونهاية. أما التنظيمات المسلحة الأخرى فكان انتاجها محدوداً وفقيراً ويصوَّر بكاميرا واحدة ويفتقر الى التقنية الفنية المطلوبة، ويرى الباحث أنه لولا احتياج الفضائيات العربية لبث النشاطات التي تقوم بها التنظيمات المسلحة بسبب افتقارها الى التواجد في مكان الحدث لما كان أياً من هذه الأفلام يأخذ طريقه الى البث الفضائي العربي، ومن الملاحظ أن عدداً من الفضائيات قام بانتاج برامج تناولت موضوع الارهاب وكانت هذه البرامج متكاملة فنياً من حيث الاعداد والتناول والاخراج، بعضها تم فيه تناول وجهتي النظر المؤيدة للارهاب والأخرى الرافضة له، و استعانت هذه الفضائيات بمسؤولين رئيسيين في هذه التنظيمات، خاصة تنظيم القاعدة الذين قدموا وجهة نظر تنظيماتهم، والرأي الآخر كان يمثل مسؤولين في هذه التنظيمات خرجوا منها بسبب الاختلاف في المنهج وفي الرؤيا الآنية والمستقبلية لعمل هذه التنظيمات أو مثّل رأياً لمتخصصين في موضوع الارهاب، أي أن بعضاً من هذه البرانج

والأفلام التي أنتجتها الفضائيات تبنى وجهة النظر التي قدمتها التنظيمات المسلحة، والبعض الآخر تبنى وجهتي نظر مختلفتين وترك للمتلقين أمر الانحياز أو الرفض.

جدول رقم (٢)

ت	طبيعة جهة البث			النسبة
	انترنيت	فضائيات	اقراص	
	5	138	7	
المجموع	150	150'	150	

التعليق على جدول رقم (٢)

تبين من تحليل عينة البحث البالغة(150) فيلماً وبرنامجاً التي تناولت الجهات التي تقوم ببث الأفلام والبرامج الخاصة بالتنظيمات المسلحة أن (138)منها تم بثها عن طريق الفضائيات وخمسة منها عن طريق الانترنت و(7) عن طريق أقراص ال (سي دي)، وبلغت النسبة المئوية لكل منها كالآتي.

١. البث عن طريق الفضائيات (92 ٪)

٢. البث عن طريق الانترنت (333. ٪)

٣. البث عن طريق أقراص السي دي (664.. ٪)

- وبالرجوع الى جدول رقم(2) الخاص بطبيعة جهة البث نجد أن الفضائيات العربية كانت لها حصة الأسد من حيث مساحة البث حيث بلغ عدد هذه الفضائيات (138) وبلغت نسبتها المئوية بالنسبة لعدد الأفلام وبرامج عينة البحث(92 ٪) وهذه

النتيجة تؤكد أن هذه الفضائيات لم تكن لتتبنى بث هذه الأفلام لو لم تكن متعاطفة مع الجهة المنتجة لها وتتلاقى معها من حيث الرؤية للحدث ونتائجه، وهي بذلك تكون قد تجاوزت أيضاً نوعية الأفلام الصالحة للبث شكلاً ومضموناً.

- ولاحظ الباحث من خلال تحليل العينة أن الأفلام التي أنتجتها التنظيمات المسلحة قاطبة وعلى رأسها (تنظيم القاعدة) أخذت طريقها للبث من خلال الفضائيات التي كانت تتماثل معها من حيث التوجه والمذهب، فيما اعتمدت بعض التنظيمات المسلحة على بث انتاجها الفيلمي عن طريق أقراص ال(سي دي) وبلغ عددها بالنسبة لعينة البحث (7) أقراص، ونسبتها المئوية (664. ٪)، وقد يكون السبب في ذلك رفض بث هذه الأفلام عن طريق الفضائيات التي تختلف مع هذه التنظيمات المسلحة فكراً ومذهباً، وقد يكون امتلاكها القدرة على التمويل المالي وقد أنشأت هذه التنظيمات المسلحة عدة استوديوهات للنسخ والتوزيع الفني، لكن كمية الانتشار والتوزيع كانت شبه محدودة بسبب الطبيعة السرية لهذه التنظيمات ولحظر التعامل بمثل هذه الأقراص.
- وبلغ عدد مواقع الانترنت التي تبث أفلاماً وبرامج من عينة البحث خمسة فقط وبلغت نسبتها من عينة البحث (333. ٪)، وحدودية عدد هذه المواقع يعود الى عمليات الملاحقة والاغلاق التي تتم ضدها من قبل سلطات مكافحة الارهاب، حتى أن المواقع الخاصة بالفضائيات العربية المعروفة مثل الجزيرة والعربية تقوم بحجب الأفلام عن هذه المواقع عندما تقدم برامجها وأفلامها التي تتناول موضوع الارهاب، أي أن المتعامل مع مواقع الانترنت الخاصة بهذه الفضائيات لا يمكنه مشاهدة الأفلام التي شاهدها على البث الفضائي، وانما سيقرأ كلاماً فقط، كما أن عدداً من مواقع الانترنت التي تفلت من الرقابة تضع حظراً على نقل أو استنساخ أي فيلم يتناول موضوع الارهاب وتعمد الى رفعه بعد أيام من وضعه على الموقع.

جدول رقم (3)

	اكثر من واحد	واحد	
			المجموع

التعليق على جدول رقم (3)

- تناول هذا الجدول بيان ماهية الخطاب الاعلامي الذي تضمنته عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً، حيث ظهر أن نسبة الخطاب الموجه في هذه العينة من قبل شخص واحد بلغت (3333. ٪)، فيما بلغت النسبة المئوية للخطاب الموجه من قبل أكثر من شخص (6666. ٪).

- وقد اختار عدد من الفضائيات العربية، خاصة المعروفة منها، أن تضع بنفسها التعليق على الأفلام التي تعرض نشاطات التنظيمات المسلحة، ولعل ذلك يأتي حرصاً من هذه الفضائيات على اعطاء وجهة نظر معينة في الأحداث، قد تكون معها أو ضدها أو لعجز هذه التنظيمات المسلحة على وضع تعليق مناسب على هذه الأفلام بسبب افتقار هذه التنظيمات الى التقنيات والكوادر الفنية المطلوبة، حيث لا تتوفر فيها أبسط الاستديوهات أو المنظومات الاذاعية التي تستطيع أن تسجل فيها التعليق وتطبعه على الفيلم المنتج.

- وبعض هذه التنظيمات المسلحة وعددها قليل،أستعانت بأصوات الأسلحة التي تستخدمها والتكبيرات التي كان يطلقها منفذوا هذه العمليات واستخدامها كخلفية مصاحبة لأفلامها، وكان معظم هذه التنظيمات، تنظيمات صغيرة وغير معروفة أو انها تكون حديثة التكوين ليست لديها القدرة المالية والتقنية على أن تضع خطابها الاعلامي على الأفلام المنتجة من قبلها.

- وقد اختفى عدد غير قليل من هذه التنظيمات، بسبب الالغاء أو الاندماج مع تنظيمات أكبر، عن الساحة التي كان يعمل فيها، ولم يعد لها أي اصدار فيلمي حالياً. وعمدت الفضائيات التي تبث مثل هذه الأفلام عادة، مثل الجزيرة والعربية، الى الغاء معظم الأصوات المصاحبة للأفلام بسبب رداءة تسجيلها واستعانت بدلاً عنها بتعليقات من داخل الاستديو. وقد شذت عن هذا الأمر تنظيمات القاعدة بشكل أو آخر حيث كان لها خطابها المميز، سواء بالتعليق المباشر على الأفلام أو بالدمج بين التعليق والانشودة لتقديم وجهة نظرها من خلال المعلومة المقدمة حيث يكون الخيار للفضائية التي تعرض هذا النشاط كما هو أو تقتطع جزءاً منه وتظيفه الى وجهة النظر التي تقدمها استناداً الى المعلومة المقدمة من قبل تنظيمات القاعدة على اختلاف مناطق نشاطها.

جدول رقم (4)

النسبة المؤية	تحريضي	توجيهي	انشودة	تعليق	حواري	رسالة مقروءة	خطاب غير مباشر	خطاب مباشر	ت
									المجموع

التعليق على جدول رقم (4)

ـ بعد تحليل عينة البحث الفلمية والبرامجة البالغ عددها (150) أظهر الجدول رقم (4) الخاص ببيان نوع الخطاب الاعلامي الموجه من خلال هذه البرامج والأفلام التالي:

1. أن (70) فيلماً وبرنامجاً كان الخطاب فيها مباشراً.
2. أن (95) فيلماً وبرنامجاً كان الخطاب فيها غير مباشر

3. أن (11) فيلماً وبرنامجاً كان الخطاب فيها عبارة عن رسالة مقروءة.

4. أن عدد الأفلام التي كان الخطاب الاعلامي فيها حوارياً يبلغ عشرة أفلام.

5. أن التعليق على الأفلام بلغ(68) تعليقاً، بواقع تعليق لكل فيلم.

6. أن الأناشيد بلغت في العينة (88) انشودة.

7. أن الخطاب التوجيهي في هذه الأفلام والبرامج بلغ (3) فقط.

8. أن الخطاب التحريضي الموجه في العينة الفلمية والبرامجية للبحث بلغ (131) خطاباً.

- أما النسب المئوية فقد بلغت كالآتي:

1. الخطاب المباشر (66. 46 ٪)
2. الخطاب غير المباشر (33. 63 ٪)
3. الرسالة المقروءة (33. 7)
4. الخطاب الحواري (666. ٪)
5. التعليق (33. 45 ٪)
6. الانشودة (5866. ٪)
7. التوجيهي (2 ٪)
8. التحريضي (33. 78 ٪)

- وقد تمثل الخطاب المباشر بالتعليق الذي تضعه الفضائيات العربية للأفلام الخاصة بنشاطات التنظيمات المسلحة (انظر التعليق على جدول رقم 3) أما الخطاب غير المباشر فهو عبارة عن الانشودة التي اختارها معظم التنظيمات المسلحة كخلفية للأفلام التي تنتجها، وسبب هذا الاختيار كون هذه التنظيمات (ما عدا القاعدة) تفتقر، كما في

التعليق على الجدول رقم(3) الخاص بماهية الخطاب الاعلامي الموجه، الى توفر القدرة الفنية لدى هذه التنظيمات للقيام بانتاج فني كهذا، فكانت الاستعانة بالانشودة غير المصحوبة بموسيقى والتي كانت تستخدم مع جميع الأفلام مهما كانت مادتها أو موضوعها. وقد استخدمت هذه التنظيمات الانشودة بانواع مختلفة مثل(التكبير، الحداء، انشودة مع موسيقى، انشودة بدون موسيقى) ودللت الانشودة من خلال مرافقتها للأفلام على نوعية المنظمة من حيث التكوين والنشأة والقدرة القتالية والامكانية الفنية والمالية، حيث أن التكبير رافق دائماً الأفلام التي أنتجتها تنظيمات مسلحة غير معروفة أو تلك حديثة التكوين ذات الامكانيات البسيطة، أما الأناشيد المصاحبة بموسيقى أو تلك التي بدونها فقد كانت الأولى من حصة التنظيمات الفاعلة مثل القاعدة التي لم تكتفِ بانشودة واحدة بل كانت لها عدة أناشيد تختص بكل موضوع، والثانية كانت من حصة التنظيمات الأقل شهرة والأحدث تكويناً من تنظيم القاعدة. وكان الخطاب الاعلامي بالنسبة لتنظيم القاعدة متنوعاً في أفلامها المنتجة، فنجد أكثرب من نوع خطابي في هذه الأفلام مثل (غزوة مانهاتن) والتحضير لأحداث الحادي عشر من سبتمبر. أما الرسائل المقروءة فكانت اسلوباً خطابياً انتهجته القاعدة وعدد من التنظيمات الأخرى التابعة لها، وكانت تبدأ بها الكثير من أفلامها وتحاول أن تختصر فيها وجهة نظرها في الحدث الذي تنوي تنفيذه، أما الحوارات فكانت من اسلوب تنظيمات القاعدة أيضاً ويجريه عدد من المسؤولين الرئيسين فيها مثل (أسامة بن لادن) و (الظواهري) و (أبو مصعب الزرقاوي)، حيث تجري هذه الحوارات ضمن لقاءات معينة يراد منها تمرير معلومة أو شرحاً لحدث وقع. وكان معظم الخطاب الاعلامي للقاعدة وتنظيماتها الفرعية والجهات المؤيدة لها خطاباً تحريضياً حيث بلغ (131) خطاباً من مجموع عينة البحث البالغة (150) فيلماً وبرنامجاً وبلغت نسبته المئوية (33. 87 ٪).

جدول رقم (5)

ت	عدد الكلمات		النسبة المؤية
	التوجيه	التحريض	
المجموع			

التعليق على جدول رقم (5)

- بعد تحليل عينة البحث الفلمية والبراجية المائة والخمسين تبين أن الجدول أعلاه الخاص بكلمات التوجيه والتحريض في الخطاب الاعلامي أظهر التالي:

1. أن كلمات التوجيه بلغت (44) كلمة فقط.
2. أن كلمات التحريض بلغت (2601) كلمة.

أما النسبة المئوية في العينة التي أخضعت للتحليل فقد كانت كالآتي:

1. بلغت النسبة المئوية لكلمات التوجيه (33. 29 ٪).
2. وبلغت النسبة المئوية لكلمات التحريض (4. 173 ٪).

والملاحظ من تحليل عدد الكلمات في الخطاب الاعلامي لعينة البحث، الانخفاض الكبير في عدد كلمات التوجيه وطغيان كلمات التحريض في هذا الخطاب، والسبب تخطيط هذه المنظمات لغزو عقول البسطاء من المتلقين من خلال التحريض بمختلف الوسائل مستعملة الجانب الديني لتبرير نشاطاتها المسلحة. أما الجانب التوجيهي في هذا الخطاب فقد جاء من جهات محدودة حاولت تقديم وجهتي النظر المختلفة بالنسبة لموضوع الأنشطة المسلحة التي تقوم بها هذه المنظمات والتي توجهت فيها الكثير منها لتنال من مجاميع بريئة بتهم لم تتحقق منها، وانما توجهت لايقاع العقاب بها أولاً. وقد ضاعت محاولات التوجيه هذه في هذا الخضم الكبير من الخطاب التحريضي، فجاءت

الأفلام وما خرت بها عدة فضائيات عربية بمثابة دعـوة صـريحة لترويـج الارارفقهـا مـن تعليقات وأناشيد وأنواع الخطاب الأخرى التي زهاب.

جدول رقم (6)

ت	الفئات المستهدفة		النسبة المؤية
	خاص	عام	
المجموع			

التعليق على الجدول رقم (6)

- يبين هذا الجدول الفئات المستهدفة في الخطاب الاعلامي الذي تضمنته عينة البحـث الفلمية والبرامجية المائة والخمسين. وقـد تم تقـسيم هـذه الفئـات الى عـام وخـاص وكانت الغلبة عند اجراء تحليل العينة حسب هـذا الجـدول للخطـاب العـام الـذي بلغت نسبته (100 ٪). ولعل سبب اقتـصار الخطـاب الموجـه مـن قبـل التنظيمـات المسلحة على الخطاب العام فقط يعود الى سببين.

الأول: محاولة هذه التنظيمات التوجه في خطابها الى العدد الأكبر من المتلقين

الثاني: عدم قدرة هذه التنظيمات على تلوين خطابهـا وتعـدده حـسب الـسنوات العمرية والفئوية للمتلقين، اذ أن ذلك سيعني تـوفير قـدرات ماليـة وفنيـة وكـوادر متخصـصة للقيـام بهـذا العمـل، الأمـر الـذي تفتقـر اليـه جميـع التنظيمات المسلحة، أما سبب اختفاء الخطاب الخـاص، ونعـني بـه الموجـه لفئة مجتمعية أو عمرية معينة فهو يعود الى أن الفضائيات العربية التي تبنـت موضوع عرض نتاج التنظيمات المسلحة من الأفلام وجـدت أمامهـا نمطـاً واحداً من الأفلام يتوجه الى المتلقين بصورة عامة دون تفريق بينهم حسب السن والمستوى العلمي أو الاجتماعي أو التوجه الديني.

جدول رقم (7)

ت	اللقطة القريبة		القريبة جدا		المتوسطة		البعيدة		البعيدة جدا		٪
	٪	اللقطة	٪	اللقطة	٪	اللقطة	٪	اللقطة	٪	اللقطة	
المجموع											

التعليق على جدول رقم (7)

- تناول هذا الجدول أنواع اللقطات التي تم استخدامها في الأفلام والبرامج التي تم تصويرها من قبل المنظمات المسلحة والجهات الأخرى التي ركزت حول هذا الموضوع والتي من بينها فضائيتي الجزيرة والعربية، وقد اظهر الجدول الآتي:

- بلغ عدد اللقطات القريبة (30) لقطة وكانت نسبتها المئوية (20 ٪).

- بلغ عدد اللقطات القريبة جداً(اثنتان) فقط ونسبتها المئوية(33. 1 ٪).

أما اللقطات المتوسطة فقد بلغ عددها (65) لقطة ونسبتها المئوية بلغت (33. 43 ٪).

- وكان العدد الأكبر من اللقطات المستخدمة في عينة البحث البالغة(150)فيلماً وبرنامجاً هي اللقطات البعيدة حيث يبلغ عددها (90) لقطة ونسبتها المئوية(60 ٪). ويبلغ عدد اللقطات البعيدة جداً (41) لقطة وبلغت نسبتها المئوية(33. 27 ٪). وبالرجوع الى النتائج التحليلية التي أظهرها الجدول رقم (7) أن هناك تفاوتاً في عدد اللقطات المستخدمة، حيث اقتصر الكثير من الأفلام التي انتجتها التنظيمات المسلحة خاصة تلك الصغيرة والحديثة التكوين على لقطة واحدة وبلغ زمنها التصويري ثوان معدودة ولهذا عدة أسباب، منها: التصوير بكاميرا واحدة وفي ظرف غير آمن اضافة الى قلة كفاءة وخبرة القائمين بتصوير هذه الأفلام، وقد اقتصر استخدام اللقطة القريبة على الأفلام التي يجري تصويرها داخل مقرات هذه التنظيمات أو المقرات البديلة التي تستخدم في التحضير والشروع في تنفيذ

العمليات المسلحة، ومنها أيضاً اللقطات الخاصة بعمليات توديع منفذي العمليات الانتحارية أو تلك الخاصة بصنع الأسلحة والمتفجرات، والهدف من هذه اللقطات هو ترغيب الآخرين بالقيام بمثل هذه العمليات، وارهاب الطرف الآخر لأن الهدف منها اظهار القوة والامكانية القتالية والتخطيطية والتنفيذية لهذه التنظيمات.

- اللقطات القريبة جداً لم تستخدم في هذه الأفلام إلاّ ما ندر ولم يجر إلاّ تصوير لقطتين لرأس القاعدة (أسامة بن لادن) في لقائين. وجاء استخدام اللقطات المتوسطة بسبب طبيعة تصوير مثل هذه الأفلام التي لا يتم التركيز فيها كثيراً على الأشخاص وانما محاولة اظهار أكبر عدد من اعضاء التنظيم لاظهار القوة وكثرة العدد ولترغيب الآخرين في الانضمام، كما أن مثل هذه اللقطات لا تحتاج الى الكثير من المقدرة والكفاءة الفنية. أما الاستخدام الأكثر للقطات البعيدة فجاء بسبب طبيعة الأفلام التي يجري تصويرها وحاجة المنفذين ومن بينهم القائمين بعمليات التصوير الى سرعة التنفيذ والانسحاب من مكان الحدث، لكن استخدام اللقطات البعيدة جاء على حساب الجودة المطلوبة في الأفلام التي من المفروض أن يشاهدها الجمهور ويعجب بمنفذيها وبالتنظيمات التي ينتمون اليها، لكن في أحيان كثيرة تأتي نتائج التصوير بشكل عكسي {عدم ثبات الصورة بسبب عدم ثبات القائمين بالتصوير} والافتقار الى أبسط شروط الجودة في مثل هذه الأفلام التي يراد منها احداث التأثير والانحياز المطلوبين لدى جمهور المتلقين.

جدول رقم (8)

	الزمن	اللقطة	الزمن	اللقطة	الزمن	اللقطة	الزمن	اللقطة	الزمن	اللقطة	
٪	البعيدة جدا		البعيدة		المتوسطة		القريبة جدا		اللقطة القريبة		ت
											المجموع

التعليق على جدول رقم (8)

- يبين هذا الجدول الذي تم فيه تحليل لزمن اللقطات ضمن عينة البحث البالغة (150)فيلماً وبرنامجاً الآتي:

- أن زمن اللقطة القريبة بلغ (100) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (6666. ٪) أما اللقطة القريبة جداً فقد بلغ زمنها ضمن العينة (19) دقيقة ونسبتها المئوية (1266. ٪) وأعلى نسبة زمن حققته اللقطات المتوسطة في هذه العينة الفيلمية والبرامجية حيث بلغ زمنها (142) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية(66. 94 ٪) في حين بلغ زمن اللقطات البعيدة (98) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (33. 65 ٪) أما اللقطات البعيدة جداً فقد بلغت دقائقها (36) دقيقة وبلغت نسبتها المئوية (24 ٪). أن ارتفاع عدد دقائق التصوير بالنسبة لكل لقطة ضمن هذا الجدول أو انخفاضها يعني طبيعة الاعتماد على هذه اللقطات من عدمه، وارتفاع عدد دقائق التصوير في اللقطة المتوسطة لا يعني تحبيذاً لها من قبل الجماعات المسلحة فنياً، لكن الاكثار من هذه اللقطات يأتي بسبب عدم احتياجها لكثير من الدراية والتدريب الفني وذلك بسبب طبيعة القائمين بالتصوير ضمن هذه التنظيمات المسلحة، واذا كان الأمر يتعلق بالأمور الفنية والتصوير بما يحقق فائدة أكبر، وعلى أقل تقدير من حيث تبيان نوعية وحجم العمليات التي تنفذها هذه التنظيمات كان الأجدر بهذه التنظيمات الاكثار من اللقطات البعيدة جداً التي

تحقق أمرين لهذه التنظيمات. الأول: تصوير العمليات بكاملها عن بعد وبشكل آمن. الثاني: امتلاك مساحة أكبر من المناورة والانسحاب لمنفذي هذه العمليات، لكن هذه التنظيمات ابتعدت عن استخدام اللقطات البعيدة جداً بسبب افتقارها لتوفر آلات تصوير عالية الجودة وعدم توفر كوادر فنية عالية التدريب للتصوير.

جدول رقم (9)

النسبة المؤية	زوايا الكاميرا			ت
	تحت مستوى النظر	فوق مستوى النظر	مستوى النظر	
				المجموع

التعليق على جدول رقم (9)

- تضمن هذا الجدول تحليلاً لزوايا الكاميرا التي استخدمتها التنظيمات المسلحة في الأفلام التي أنتجتها هذه المنظمات أو الأفلام والبرامج التي انتجتها الجهات الأخرى التي اهتمت بموضوع نشاطات هذه المنظمات. وقد تبين من النتائج التي ظهرت في هذا الجدول التالي:

1. أن أكثر زوايا الكاميرا التي تم استخدامها في أفلام التنظيمات المسلحة كانت زاوية (مستوى النظر) حيث كان عددها (148) مرة وبلغت نسبتها المئوية (66. 98 ٪)، ولهذا الاستخدام عدة أسباب لعل أبرزها هو الافتقار الى كوادر فنية مدربة، أضافة الى أن الظروف التي يجري فيها التصوير عادة هي ظروف معركة لها مواصفاتها واستحقاقاتها التي لا تشابه أية ظروف أخرى، كما أن

التصوير بزوايا أخرى يتطلب توفير معدات مساعدة، وحتى إن توفرت فلا يمكن استخدامها في عمليات (الكر والفر).

2. المرة الوحيدة التي تم فيها استخدام زاوية فوق مستوى النظر من قبل التنظيمات المسلحة كانت في أحدى العمليات وتم فيها التصوير من فوق شجرة قريبة من مكان الحدث.

3. الجهات الأخرى التي اهتمت بمتابعة ألأ نشطة التي تقوم بها المنظمات المسلحة ومن بينها فضائيتي (الجزيرة) و (العربية) لم تستخدما أياً من زاويتي (فوق مستوى النظر) و (تحت مستوى النظر) سوى مرة واحدة أيضاً. ولعل سبب ذلك يعود الى طبيعة ألأفلام وألبرامج التي تم انتاجها وألتي لاتتطلب(حسب وجهة نظر ألجهة ألمنتجه)الى مثل هاتين ألزاويتين.

جدول رقم (10)

٪	بدون صوت		صوت		غير ملونة		ملونة		ت
	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	
									المجموع

التعليق على جدول رقم (10)

- يبين هذا الجدول أنواع التقنيات التي استخدمتها التنظيمات المسلحة والجهات المهتمة بأنشطتها في انتاج الأفلام والبرامج التي استخدمت كعينة للبحث والتي بلغ عددها (150) فيلماً وبرنامجاً، وقد أظهر هذا الجدول ما يلي:

1. أن أكثرية البرامج والأفلام التي تم تصويرها كان ملوناً، حيث بلغ عددها (144) فيلماً وبرنامجاً، وبلغت نسبتها المئوية (96 ٪).

2. الأفلام غير الملونة بلغ عددها(ستة) فقط وبلغت نسبتها المئوية (4 ٪).. ومن أسباب استخدام الفيلم الملون من قبل التنظيمات المسلحة ليس فهماً لأفضلية الفيلم الملون وتأثيره على المتلقين، وانما لأنه التقنية الوحيدة الموجودة ولأن جهات البث الفضائي لا يمكن أن تعرض غير الأفلام الملونة ولو كان العكس موجودا أي (الأبيض والأسود) لاستخدمتها هذه التنظيمات بديلاً، أما الأفلام غير الملونة التي ظهرت في عينة التحليل فجاءت بسبب خطأ فني في التصوير. أما فيما يتعلق بالتقنية الصوتية المستخدمة في الأفلام والبرامج عينة البحث فقد أظهر الجدول ما يلي:

1. الأفلام والبرامج التي استخدم فيها الصوت بلغ عددها (147) فيلماً وبرنامجاً، وبلغت نسبتها المئوية (98٪). وقد تراوحت الأصوات المستخدمة في الأفلام التي انتجتها التنظيمات المسلحة بين أصوات الأسلحة النارية والتكبيرات والتراتيل الانشادية كخلفية لهذه الأفلام، كما تضمنت رسائل مقروءة في حالات معدودة، ولم يستخدم التعليق في هذه الأفلام بسبب عدم توفر امكانية التسجيل من قبل كوادر متخصصة والتقطيع واستخدام فواصل بين أنواع الخطاب الاعلامي الموجه.

2. أما الأفلام التي ظهرت بدون صوت فقد بلغ عددها(ثلاثة) وبلغت نسبتها المئوية (2٪). ويبدو أن عدم وجود الصوت في هذه الأفلام الثلاثة جاء بسبب خطأ فني عند اجراء عملية التصوير.

جدول رقم (11)

ت	خارطة		صورة		لافتة		اخرى		٪
	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	
المجموع									

التعليق على جدول رقم (11)

- بيّن هذا الجدول أنواع المعينات المستخدمة في عينة البحث البالغ عددها (150) فيلماً وبرنامجاً التي انتجتها التنظيمات المسلحة والجهات الأخرى المهتمة بمتابعة الأنشطة التي تقوم بها هذه التنظيمات وما يترشح عنها، وقد أظهر هذا الجدول ما يلي:

1. أن الخرائط استخدمت في هذه الأفلام والبرامج لستة مرات فقط وبلغت نسبتها المئوية (4٪).

2. استخدام الصوره في العينه الفلميه والبراجية بلغ(ثلاث) مرات فقط وبنسبة بلغت (2٪). 3. تم استخدام اللافتات(اربع) مرات فقط وبلغت نسبتها(266. ٪).

4. أما استخدام المعينات الأخرى في هذه الأفلام والبرامج فقد بلغ (11) مرة وبنسبة بلغت(33. 7 ٪) وقد تمثلت المعينات الأخرى بالترجمة واستخدام المكتبات كخلفية ثابتة، ويعود سبب انخفاض استخدام المعينات المستخدمة في عينة البحث الفيلمية والبراجية لسببين:

الأول: عدم حاجة الأفلام التي أنتجتها التنظيمات المسلحة الى مثل هـذه المعينـات حيث أن التصوير يجري لثوان معدودة وفي ظروف صعبة.

الثاني: عدم توفر الامكانيات المطلوبة لاستخدام مثل هذه المعينات مثـل الكـوادر الفنية المتخصصة والاستوديو بمـا فيـه مـن أجهـزة متطـورة. والملاحـظ أن تنظيم (القاعدة) استخدم بعـضاً مـن هـذه المعينـات في اثـنين مـن افلامـه الطويلة التي انتجها وهما أحداث (11)سـبتمبر (غـزوة مانهـاتن) والفـيلم الذي تناول التحضير لهـذه الأحـداث، واسـتخدم هـذا التنظـيم وبـشكل واسع الترجمة في هذين الفيلمين وفي الأفلام الـتي جـرى تـصويرها لرمـوز القاعدة الرئيسيين مثل (أسامة بن لادن) و(أيمن الظواهري).

الفصل الثاني

تأثير أفراد المجتمع

فى عملية الإعلام الجماهيري

الفصل الثاني

تأثير أفراد المجتمع في عملية الإعلام الجماهيرى

حسب النموذج الفرد يهتم بمعلوماته ويتحكم في نقلها في إطاره الخاص وفي حدود مجال وجوده والمعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام الجماهيرية لا تصل كما ينبغي لأن عملية الفهم تتنوع من فرد إلى آخر وهي ليست ذات تأثير كبير على جموع المتلقين وتأثيرها ثانوي ولا يمكن أن تصبح مؤثرة إلا من خلال وصولها إلى النخب وقادة الرأي العام الذين لديهم القدرة على اعادة صياغتها ووضعها في اطار ذات تأثير عند الجماعات التي تتبع لهم مثل ذلك تم الاستدلال بالناخبين في اتخاذ القرار للأنتخابات حيث تبين أنهم يتأثرون بمن حولهم من الناس أكثر من تأثرهم بالمعلومات التي يتلقونها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري.

وأوضح النموذج أن الازواج يتاثرون ببعضهم وزملاء العمل يتأثرون ببعض وهذا يؤكد تأثير الناس بمن حولهم.

- أكد النموذج أن الافكار والمعلومات التي تقدم من سائل الإعلام تناسب قادة الرأي والنخب أكثر من عامة الجماهير على أساس قدرة النخب على فهم التحليل اكثر من الافراد العاديين.
- أكد النموذج على أن المعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام الجماهيري تنقل على مرحلتين من وسائل الاعلام الى قادة الرأي والنخب، ومن النخب الى الجمهور العادي الأقل نشاطا. هذه القضية أوضحت الصلة بين الاتصال وجها لوجه والاتصال الجماهيري.
- وأصحاب النموذج هم (الياهو كاتز وبول لازارسفليد)

أهمية النموذج على الصعيد المهني

1. يجب أن يكون على علم أن الجمهور يتأثر بقادة الرأي والنخب التي نحن بحاجة لهم الى تحليل الخطاب الاعلامي ليلائم قادة الرأي أكثر من الاهتمام بمخاطبة عامة الناس لأنه مهما اجتهدنا لن نستطيع أن نلبي احتياجات كل الجمهور الغير متجانس أساسا.
2. المعلومات تنتقل على مرحلتين الاولى من وسائل الاعلام إلى القادة والنخب والثانية من القادة و النخب إلأى الجمهور على أساس أن النخب لديهم القدرة في توظيف المعلومات والاخبار في اطار الفرد والجمهور.

نموذج / نيوكومب T.Newcomb

فكرة هذا النموذج قائمة على أساس تحديد المواقف على اساس وجود ضرورة بشرية مستمرة لأن يكون لنا مواقف حيال الأشياء والقضايا والأحداث والاشخاص الموجودة في البيئة المحيطة بنا.

لا بد لنا من موقف حيال الاحداث التي تزودنا بها وسائل الاتصال كانت في اطار شخصي أو جماهيري وسوف تكون تجاه أحد أمرين.

- إما موضوعات الاتصال وقضاياه وهي ما نسميه (اتجاهات)
- وإما أشخاص قائمين بالاتصال وهو ما نسميه تفاعلات

على أساس أن وسائل الظغعلام والاتصال تساعدنا في تحديد المواقف من القضايا والأحداث التي تدور حولنا.

حسب النموذج فان الاعلام يقوم يقوم بأحداث خمس تغيرات رئيسية.

أ. يتعثر الشعور تجاه قضايا أو أشخاص.

مثال/ أن صحف ووسائل اعلام فصيل فلسطيني قد تغير مشاعرك نحو قادة الفصيل أو أعضاء مكتبه السياسي هذا قد يؤثر عليك مثلا في اطار أنك يمكن أن تنتخب مرشح الفصيل في النقابة أو مكان العمل والسبب هو تغير شعورك من خلال ما تم تقديمه عبر وسائل الاعلام.

ب. تغير في قوة ودرجة الانجذاب.

ج. تقليل في مدى اهمية الشعور

و. نقص في درجة الصلات المشتركة التي كانت سابقة.

هذه التغيرات والتعديل في المواقف الناتج عن عمليات الاتصال والاعلام، يدخل فيها الظروف والملابسات والمراحل التي تمت فيها عمليات بناء المواقف الاتصالية وليست العناصر المحددة فقط.

نموذج تشارلس رايت charles

يركز هذا النموذج على الوظائف والادوار التي يقوم بها الاعلام في اطار الوظيفة الاتصالية والعملية الاتصالية بشكل عام.

حسب هذا النموذج فان تحديد ادوار الاعلام يفهم في سياق الفهم الشامل لطبيعة جمهور الاعلام وطبيعة التجربة الاتصالية وطبائع القائم بالاتصال والمؤسسات الاعلامية كمؤسسسات اجتماعية اساسا.

هذا النموذج يجيب على السؤال الاتي:

(ما هي المهام أو النتائج الظاهرة والكامنة التي تعود على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد من خلال تعرضهم لمواد الإعلام المنشورة أو المبثوثة في وسائل الاعلام.

حاول صاحب هذا النموذج الربط بين الوظائف الظاهرة والكامنة وبين الوظائف المطلوبة وغير المطلوبة باعتبارها أدوار يؤديها الاعلام رغم اختلافها.

حيب رايت فان أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام فهي:

1. الاخبار
2. التوجيه والتفسير
3. نقل التراث
4. الترفيه والتسلية.

أولا وظيفة نقل الاخبار

- الأهداف المتوقعة:

نشر المعلومات والاخبار يوفر لنا غالبا انذار سريع عن المخاطر والاوبئة والحرائق والزلازل والاحداث المتنوعة بشكل عام.

هذه الانذارات يقدمها الاعلام للجميع بحيث توفر شعورا بالمساواة بين الطبقات الدنيا او الاقليات اكثر من غيرهم (على اساس ان جميع الافراد متساوين).

نشر الإخبار تحقق الاحتياجات اليومية للافراد والجماعات كما تحقق المعلومات عن الاحداث الروتينية.

الاخبار والمعلومات تساعد على تحقيق الاتصال الثقافي وتطويره بالسلب أو الايجاب.

المعلومات المنشورة او المبثوثة قد تعطي شرعية للجماعات الصغيرة او الهامشية.

- **الأهداف الغير متوقعة:**

(الاهداف الغير مرجوة المترتبة على عملية نشر الاخبار والمعلومات) مثلا قد تجعل الافراد يشعرون بالذعر وعدم القدرة على حل المشاكل واصابة الناس بالامبالاة السياسية والاجتماعية.

كثرة نشر الاخبار قد تستنذف مجهودات الناس وتعلم البعض وسائل الانحراف) مثل الجرائم التي تحدث من جراء مشاهدتها عبر مواد الاعلام أفلام سينمائية أو مواد تلفزيونية أو مواقع الكترونية.

قد تتعرض النخب لضياع نفوذها بسبب كشف اسرارها لخصومها أو فقد السيطرة على اعضائها من جراء ما ينشر عنها في وسائل الاعلام.

قد يتعرض المجتمع لعدم الاستقرار، عندما تفقد السيطرة على فرض الرقابة على نوعية الاخبار ومحتواها على اساس أن أخبار المجتمعات الحديثة تؤثر على معنويات الشعوب الأقل تقدما.

مثال (نشر أخبار رفاهية المجتمعات الغربية وخاصة الرفاهية الفردية وتنوع مجالات الحياة من قبل وسائل الاعلام الفلسطينية، نتائجه الايجابية تتمثل في التواصل مع المجتمعات الغربية وتعلم مهارات جديدة أما النتائج العكسية تتمثل في ان كم كبير من الشباب الفلسطيني بدأ يفكر في التخلي عن وطنه ويكفر بعدالة قضيته ويبحث عن حلول واهية رغبة منه في تغيير واقعه الحياتي.

وظيفة التوجيه والتفسير:

الهدف الذي تسعى له وسائل الاعلام على صعيد التجيه والتفسير هو توسيع فهم الناس وتوفير الجهد عن البحث عن المعلومات والاخبار، واعطاء معاني تاريخية ومستقبلية للاخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام لكن الهدف الغير مرغوب فيه

هو اعاقة التغير الاجتماعي نحو الافضل من خلال الحد من قدرات الافراد داخل المجتمعات.

وظيفة نقل التراث الثقافي:

وسائل الاعلام وظيفتها الاساسية هي زيادة الاندماج الاجتماعي ونشر التقاليد والقيم التي تحقق التواصل والاتصال والانفتاح على كل الثقافات للاستفادة منها الغير متوقع من هذه الوظيفة ان يتم التقليل من دور الثقافات الفرعية أو المحلية أو الشعبية لحساب الثقافة العالمية الجماهيرية.

مثال(قد تركز وسائل الاعلام على اطارات ثقافية عالمية مثل كتاب وشعراء ومفكرين وهذا الامر ينعكس سلبا على معرفة الناس لشعرائهم وأدبائهم ومفكريهم على الصعيد المحلي).

وظيفة الترفيه والتسلية:

تسعى وسائل الاعلام لتحقيق الاسترخاء والراحة وقضاء الاوقات الممتعة وتحقيق رغبات نفسية واجتماعية واشباعات بحاجة لها الانسان على اساس أن هذه الوظيفة تتيح السيطرة بشكل كبير على انشطة الناس الغير متوع من هذه الوظيفة ان تصبح التسلية والترفيه غير بناءة ولا تتناول قضايا جادة تفيد الناس وتصبح وسيلة للغزو أو العولمة.

مثال برامج بعض الفضائيات التي تصور الترفيه والتسلية في اطار قيمي غير ملائم لمجتمعاتنا ونشر الثقافة والافكار الاستهلاكية التي لا تؤدي إلى التطور والتقدم.

نموذج ملتيزيك (القوى النفسية والاجتماعية)

هذا النموذج يركز على الظروف التي يمارس فيها القائم بالاتصال عمله ويركز على تأثير الوسيلة فهو يعطي الابعاد النفسية والاجتماعية للعمليات الاتصالية أهمية كبرى.

يركز هذا النموذج على بعدين

البعد الأول حدود وامكانية الوسيلة الاعلامية والقيود التي تضعها على المتلقي بحكم خصوصيتها بمعنى أن التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي تلزم من يتعامل معها ان يكون لديه حاسوب وخط انترنت ومعرفة بلغة الوسيلة التي ستسمح له بالتواصل مع الاخرين وهذا ينعكس على المرسل كذلك، وعلى جميع وسائل الاتصال المتاحة حاليا.

البعد الثاني أسلوب التعامل مع الوسيلة من قبل المرسل والمستقبل ودرجة التعامل معها مختلف فالوسيلة تحدد نوع وشكل الادراك المستهدف من المتلقي مثل (حدود الوقت والمكان والمسافة والتكرار الذي تحققه الوسيلة وخاصة الظرف الذي يتلقى فيه المستقبل محتوى ومضمون الوسيلة).

أما صورة الوسيلة عند المتلقي فيحددها اختيار المحتوى بناءا على الوسيلة.

درجة مصداقية الوسيلة التي تبنى مع استمرار التعرض هي مصداقة مرتبطة بثقافة المتلقى واتجاهاته وادراهاته لنفسه وللمضمون وللقائم بالاتصال.

القيم المبثوثة عبر الوسيلة والجماعات والمرجعيات الاجتماعية تؤثر على العلاقات الاتصالية مع الوسيلة يركز صاحب هذا النموذج على القيود والضغوط. التي تضعها الوسيلة على المتلقي. أو القائم بالاتصال أكثر من أي شيء.

مثل: حجم التتنظيم في المؤسسة التي يعمل فيها.

- نظام ملكية المؤسسة
- مساحة الحرية التي يحس بها الفرد
- الأهداف والسياسات العامة المقصودة.
- طريقة ضبط المعلومات والحصول عليها

- تقدير المصدر لردود فعل ما يقدمه.

نظريات الاتصال

أولا: نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and Gratification

هذه النظرية من النظريات الهامة في عالم الدراسات الاعلامية الحديثة على اساس أنها تحاول فهم عملية الاعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الاعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الاذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

هذه النظرية محتواها يحاول الاجابة على سؤال / لماذا يتصل الناس بالاعلام وما الاحتياجات التي تجعل الافراد يستخدمون وسائل الاعلام وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس، وبعبارة أخرى ماذا يفعل الاعلام بالناس؟.

قضية أهداف المستقبل من تعرضه لوسائل الاعلام من القضايا التي شغلت المهنيين والعاملين في وسائل الاعلام فترة طويلة.

لذا فإن القائم بالاتصال في وسائل الاعلام كان دائما يسأل نفسة ماذا يحتاج الجمعور وما الفائدة التي تعود عليه من تعرضه لوسائل الاعلام.

هذه النظرية جاءت من خلال نشاط دؤوب للعلماءكا تز، وبلومر، وكانت بداية أفكار النظرية من خلال كتابهما "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري".

قد يعتقد البعض أن الاجابة سهلة عن تساؤلات النظرية على أساس أن الناس يتواصلو مع وسائل الاعلام لحاجات تتمثل في معرفة الاخبار وتفسير الاحداث والتسلية والترفيه، والتعلم والتعليم والتعارف والتفاعل الاجتماعي وغيرها من الوظائف المتعارف عليها.

إلا أن هذه الاحتياجات شديدة التعقيد عندما يتعلق بمكونات الانسان االنفسية والاجتماعية وهو أبرز ما يميز تفسيرات النظرية.

لذا النظرية تعتمد على ان الافراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية تجعلهم محتاجون للاعلام والاتصال.

أهم القضايا التي تركز عليها النظرية.

أولا: الدوافع والحاجات:

الحاجة/ تعني Need "شعور الانسان بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعيةوعند حصوله عليه يشعر بحالة من الرضا والسعادة والاشباع.

الدافع Motive يعني مثير داخلي أو حالة نفسية أو فسيولوجية داخلية تدفع الانسان الي سلوك معين يقوي استجابته الي مثير ما... يشبع ويلبي حاجته.

تقاس عادة درجة الدافع بعدة صفات منها الطاقة المبذولة والاستمرار والتنوع.

حسب النظرية/ إشباع الحاجات وتلبية الرغبات والدوافع ضرورة نفسية واجتماعية عند الافراد، يستقم بها الاتزان النفسي والتكيف الاجتماعي مع البيئة.

في هذا المجال تتعدد حاجات الانسان بشكل واسع لذا نجدها تدور في سياق "الامن -السعادة -الانتماء -الارتقاء -الاحترام -المعرفة -الحق -الخير- الجمال- الاسرة – الاصدقاء- الجماعة- الرضا- المتعة- الراحة- الفهم – المشاركة- تأكيد الهوية- الشخصية الاجتماعية".

الاعلام في ظل النظرية يقوم بدور الملبي لحاجات الانسان النفسية والاجتماعية على اساس ان الحاجات تيسر استخدام الاعلام ووالحاجات تجعل الجمهور يفسر محتوى الاعلام بطريقة مختلفة.

ثانيا: دوافع التعرض للاعلام:

حسب الدراسات الاعلامية فان دوافع التعرض لوسائل الاعلام تكون حسب (الأفراد – الوسيلة – المضمون – ظروف التعرض).

ومن ناحية علمية يمكن اجمال دوافع تعرض الانسان للاعلام في الاتي:

1. الحصول على المعرفة والاخبار والنصائح والتواصل مع المجتمع المحلي والخارجي.
2. الهروب من المشاكل والاختلافات والاضطرابات والبحث عن عالم المتعة والراحة والخيال الخصب.
3. التعايش والتواصل مع الاخرين وايجاد قاعدة من الاحتكاك والانتماء الاجتماعي.
4. البعد عن العزلة والهروب من الروتين اليومي وضغط الحياة.
5. ايجاد دعم للقيم الفردية ودعم الهوية الفردية للأفراد.
6. يقسم العلماء الدوافع الى قسمين:

أ. دوافع منهجية:

وهي التي تحقق منفعة ذاتية مثل الخبرات المعارف – المعلومات عن العالم وهي تبدو أكثر وضوحا في (البرامج – النشرات الاخبارية ذات الوظيفة الاعلامية والتفسيرية).

ب. دوافع اعتبارية طقوسية.

وهي التي تحقق الاستمتاع والرضا – والصداقة- الاسترخاء – الهروب من الاضطرابات النفسية والعاطفية وتظهر في الأفلام – المسلسلات – برامج التسلية والترفيه).

ثالثا: احتياجات التعرض للاعلام:

يمكن ايجاز تلك الاحتياجات عند جمهور وسائل الاعلام في الآتي:

1. **التسلية**: من خلال الحصول على المتعة وهذا يؤدي إلى الهروب من الضغوط الروتينية والعاطفية.
2. **الادراك**: معرفة المعلومات والاخبار تؤدي الى ادراك الفرد لذاته والتعلم الذاتي وتعلم الاشياء.
3. **الانسحاب**: الجمهور يحتاج الى الهروب من واقعه وضغوط عملهإلى الاعلام حتى يحدث الاسترخاء.
4. **الاستخدام الجماعي**: البرامج – المقالات – اللقاءات – التقارير، التي تؤدي إلى تقوية الاندماج مع الاسرة والمجتمع والاصدقاء والجماعات المتنوعة وتساعد في القدرة على لاتعامل مع الاخرين.

رابعا: التوقع والاشباع في وسائل الاعلام:

تتنوع الاشباعات التي يمكن أن يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لوسائل الإعلام. لذا يرتبط تحقق الاشباع من وسائل الاعلام بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل، فالتوقع / هو عبارة عن الجزاء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة، وكما يقول مندلسون، وكاتز، هي مطالب الجمهور من الاعلام، واحتمالات وقوع احداث معينة لها توقعات معينة.

لذا نجد أن الاشباع يرتبط بالتوقع الايجابي من وسائل الاعلام.

مثال/ عندما يتوقع الفرد حديث شيق وممتع من ضيف في برنامج فسوف ترتفع درجة الاشباع عند مشاهدة هذا البرنامج وهذا الضيف.

أهم الاشباعات

يمكن أن نضعها في الاتى:

1. اشباعات فورية: تحدث للجمهور بشكل سريع مثل المعرفة السريعة أو الترفيه والضحك.
2. اشباعات بطيئة: تحدث بشكل متأخر على مدى بعيد مثل تكوين الاتجاهات والاراء وتتابع الاعلانات.
3. اشباعات تنفيس: تحدث من اجل مساعدة الافراد للحصول على الراحة والتخلص من القلق والاضطراب
4. اشباعات مراقبة البيئة: تحدث من اجل مساعدة الافراد في الحصول على المعلومات والمعرفة والتفسير.
5. اشباعات المحتوى: تحدث بسبب التعرض لمضامين الاعلام (أفلام أخبار- دراما – صور)
6. اشباعات عملية: تحدث نتيجة التعود والارتباط بالوسيلة (عادات الناس في التعامل مع الوسائل الاعلامية- مثل الجلوس لمشاهدة التلفاز مباشرة عند العودة الى المنزل= او التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي يوميا أو أثناء العمل- أو قراءة الصحف في العمل منذ الوصول الى المكتب- أو قراءة الصحف قبل الخروج من البيت -او اثناء الافطار- أو سماع الاخبار أثناء الذهاب الى العمل- أو أثناء ممارسة العمل.
7. الاشباعات المتحققة: والتي تحدث بفعل التعرض بشكل عام.
8. الاشباعات المطلوبة: والتي يسعى الافراد لها (مثال بحث المراهقين في الفضائيات او الانترنت عن قضايا او برامج تلبي احتياجاتهم في هذا السن)

9. اشباعات ذاتية: وهي تحدث وتكسب الفرد مهارات تطويرية ذاتية(مهارات – فنون- خبرات – معرفة – تطوير سلوكيات- تطوير انماط – تطوير عادات)

10. اشباعات اجتماعية: وهي تحدث مع الفرد من اجل التعامل والاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع.

خامسا: الجمهور النشيط والاشباع طبقا للنظرية.

هذه النظرية تقوم على اساس ان الجمهور نشيط وفعال ويختار ما يحتاجه بوسائل مختلفة.

- الجمهور النشيط يعني أن الافراد يختارون بانتقائية وطبقا لاهتماماتهم واذواقهم الخاصة
- الجمهور ليس سلبيا يتلقى ما يقوله الاعلام فقط بل هو مشارك فعال ونشيط وعنيد حسب هوويت Howitt ولديه القدرة على الفعل ولديه (مناعة) ضد تأثير الاعلام احيانا.
- لذا الجمهور يختار ويتخذ قراراته في عملية التعرض والفهم في ثلاث مستويات.

1. الانتقائية – اختيارات الجمهور غير عشوائية ويختار الوسيلة والمضمون والمعرفة ويحدث الادراك بذاته.
2. المنفعة – يحدث الاعلام للجمهور ليتحقق منفعة.
3. الانشغال- حيث يدرك الفرد وجود صلة بينه وبين الاعلام ومحتواه فينشغل ويتفاعل نفسيا معه هذه العمليات تتم في ثلاث مواقف قبل التعرض.. أثناء التعرض... بعد التعرض

النموذج 1

توجه الجمهور	قبل التعرض	أثناء التعرض	بعد التعرض
الانتقائية	البحث عن التعرض الانتقائي	الادراك الانتقائي	التذكر الانتقائي
الانشغال	ترقب التعرض	الانتباه – التفاعل الاجتماعي	تقمص ادوار الشخصيات
المنفعة	الاتصال الاجتماعي	استخدام الاشباعات التي تحققت	قيادة الراي العام والاستخدام للقضية

سادسا: العلاقة العملية بين الاستخدام والاشباع

يمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الاجابة عن سؤالين

- كيف تتم العملية بين استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وبين الاشباعات التي تتحقق.
- ما العلاقة البنائية بين استخدام الافراد للاعلام واشباع الاحتياجات من ناحية وبين الانشطة الاخرى (أنشطة سياسية – ثقافية – اجتماعية)

الاجابة عن ذلك كان من خلال تصورات بعض العلماء لهذه العلاقة من أهمها البناء الذي وضعه روز ينجرين Rozengren وهو كالآتي

1- وجود حاجة عند الافراد التي تتفاعل مع الخصائص النفسية والظروف الاجتماعية التي من بينها وسائل الاعلام.

2- ظهور مشكلات للفرد يبحث لها عن حلول مما هو مطروح امامه.

3- تظهر أمام الفرد أشكالا سلوكية متعددة من وسائل الاعلام ومن الأشخاص ومن المجتمع.

4- الاشكال السلوكية التي تأتي من الاعلام ومن الجهات الاخرى تعمل معا على تحقيق الاشباع الذي يمكن ان يتحقق أو لا يتحقق.

5- كل ما سبق يحدث في اطار الخصائص النفسية للافراد والظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يعد الاعلام أحد مكوناتها.

ملاحظة نشاط الجمهور هو أهم عناصر النظرية، وبروز وسائل الاعلام الرقمية والتفاعلية وكثافة التعرض التي بدأت تتصف بها وسائل الاعلام الجديد، زادت من دور الاعلام في الاشباع ويمكن توضيح ذلك في النموذج رقم 2.

علاقة الأخبار والاشباع:

أدرك العلماء ان الاشباعات تتباين وتختلف حسب اختلاف الافراد والجمهور والوسائل والمضمون والظروف الاجتماعية.

- معظم المضامين تمثل حاجة للافراد عندما يتخدمون وسائل الاعلام لاشباعها.
- اذا كانت المضامين الخاصة بالترفيه والتسلية قد حظيت باهتمامات أكبر، فان الاخبار حظيت بأهمية كبرى في اطار الاشباعات المطلوبة من قبل الجمهور.
- دراسة تطبيقية (نظرية الإستخدامات والإشباعات).

عنوان الدراسة/ استخدام المراهقين في العالم العربي للفيس بوك والإشباعات المتحققة لديهم.

دراسة علي طلاب المرحلة الثانوية في العالم العربي(في ضوء نظرية الإستخدلمات والإشباعات).

مشكلة الدراسة

من خلال المتابعة الميدانية المستمرة التي قام بها الباحث لموقع الفيس بوك، رصد ملاحظاته، وجد اهتماما بالغا من قبل المراهقين بالفيس بوك، وما يموج بة من مضامين مختلفة، ولاحظ ايظا تنوع استخدام المراهقين لذلك الموقع وتنوع استخداماتهم له بين ما هو يجابي وما هو سلبي في ظل العديد من الآليات التي توجد في المجتمع، والتي تعطي فرصة للمراهق للانطلاق الي عالم ليس لة حدود، وخاصة مع تضاؤل دور الاسرة وقلة المراقبة من المجتمع ويمكن تلخيص المشكلة.

معرفة كيفية استخدام المراهقين العرب للفيس بوك في العالم العربي، وما هي الاشباعات والدوافع المتحققة من الاستخدام

اهمية الدراسة

1- اضحى الفيس بوك وسيط اعلامي مهم لة مرتدية من الشباب والمراهقين

2- كم كبير من المراهقين جعلوا الفيس بوك ملحا لهم وملاذا في اوقات الازمات تحت الضغوط الحياتية التي يتعرضون لها

3- تنبع اهميه الدراسة كونها تعالج فئة عمرية هامة في المجتمع

المسحي

اسلوبة اسلوب المسح الاعلامي

اهداف وتساؤلات الدراسة

1-ما حجم دخول وقراءة المراهقين بالعالم العربي

2- الي أي مدي يمكن استخدام المراهقين للفيس بوك

3-لماذا يشاهد المراهقين بالعالم العربي الفيس بوك

4-هل تحققت الاشباعات الخاصة بالمراهقين من خلال استخدام الفيس بوك

5-كيف توصل المراهقين الي مميزات وخصائص وعيوب الفيس بوك

6-ما هي الدوافع التى يسعي الي تحقيقها المراهقين من استخدام الفيس بوك

7-حصر الاشباعات المتحققة لدي المراهقينمن خلال الاستخدام

8- ماهي اقتراحات المراهقين للارتقاء باستخدام الفيس بوك

اهم الفرضيات

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعات الدراسة في عملية الاستخدام

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستخدام من قبل أفراد العينة
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدراسة في اشباعاتهم من استخدام الفيس بوك

مجالات الدراسة

مجال بشري | المراهقين من عمر 15-17 مرحله ثانوية

مجال زمني 1/ 9/ 2009 – 31/ 12/ 2009

مجال جغرافي المنطقة الجغرافية التي يعيش فيها المراهقين العرب في العالم العربي

نظرية: ترتيب الأولويات / وضع الأجندة

بدايات هذه النظرية كانت على يد العالم " والتر ليبمان wlippman" من خلال كتابه " الرأي العام".

هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة عند الجمهور ويمكن صياغة ذلك في سؤال، هل الاهتمامات والمعارف الموجودة عند الجمهور، وضعتها وسائل الإعلام أم وسائل أخرى؟

هذه النظرية تبحث في ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات وتنطلق من قضية هامة وهي "أن الاعلام ووسائله المتنوعة ينمي معارف الجمهور، يضع لهم القضايا التي يفكرون فيها ويركز على الشخصيات والأحداث التي يهتم بها الجمهور.

- ❖ القائمون بالاتصال ينتقون من بين آلاف الأحداث ما يقدمونه للجمهور.
- ❖ ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس الاهتمام الإعلامي بها.
- ❖ الجمهور يعتقد أن الأشخاص و القضايا الموجودة في الاعلام هامة ولولا أهميتها لما قدمها الاعلام ووضعها في هذا الشكل أو القالب.
- ❖ المعلومات غير الموجودة في الاعلام غير هامة وهذا ما جعلها غير موجودة في مضامين الاعلام.
- ❖ قياس درجة الارتباط بين الاعلام وقضاياه وترتيب اهتماماته وقضايا الجمهور وترتيب اهتماماته قد يقاس في قضية واحدة أو عدة قضايا.
- ❖ ففي الغالب يتم قياس اهتمامات الجمهور بسؤال من خلال الاستبيان أما وسائل الاعلام فيتم من خلال تحليل المضمون "مضمون برامج وصحف ومواقع".
- ❖ يتساءل الخبراء، هل ترتيب أو تأثير الموضوعات يتوقف على تعريف الناس بالقضايا أم يتجاوز هذا إلى تغير الاتجاهات والادراكات والسلوك.
- ❖ هل هذا التأثير مباشر من الاعلام الى الجمهور، أم أن هناك عشرات المؤثرات الأخرى التي تضع أجندة الجمهور بعيداً أو مع وسائل الاعلام.
- ❖ من أين استقت ورتبت وسائل الاعلام هذه القضايا، من الجمهور باعتبارها وكيله عنه أم هي صنعتها بفعل مصالح القائمين على الاتصال.
- ❖ من الذي يضع أجندة

- هل الجمهور يضع أجندة الاعلام
- فتنعكس على المضمون الذي ينعكس على الجمهور أم العكس.
- معظم اجابات الاسئلة السابقة
- تم من خلال كم من الدراسات خلاصتها "ترتيب الأولويات قد يحدث بالتعريف أو تغيير الاتجاهات
- وقد يحدث بتغيير الآراء والسلوك أو من قبل القائمين بالاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل القائمين على الاتصال أو من الجمهور نفسه
- أو من قبل صناع القرار السياسي والنخب المختلفة أو الجماعات المرجعية.

العوامل الوسطية التي تحدد

حدود تأثير وضع الأجندة عند الجمهور:

1. الأجندة الشخصية:

هي القضايا الخاصة التي يتناولها الفرد مع الاخرين وهذه القضايا قد يتناقش فيها الفرد مع الآخرين مثل قضايا العمل، والعلاقات، الرغبات.

2. الأجندة الذاتية:

هي قضايا خاصة جدا وبالغة الخصوصية ولا يسمح لنفسه بالحديث فيها مع غيره مثل الأسرار الخاصة، المعتقدات، الامور الذاتية.

3. الأجندة المجتمعية:

ويقصد فيها القضايا العامة التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الاعلام لها وهي تطرح في اطار مجتمعي "أزمات وقود، بطالة، جرائم، حصار، تأمين صحي".

العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع وسائل الاعلام للأجندة:

أ. طبيعة ونوع القضية:

وضع الأجندة بين الجمهور ووسائل الاعلام يرتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من ذاتية الجمهور وخبراته المباشرة.

❖ الباحث ايل Eyal قسم القضايا الى نوعين:

- قضايا مباشرة / وهي قضايا يعايشها الفرد وتتكون لديه خبرات ذاتية مباشرة بها ومثال ذلك قضاياه المحليه "تربية، أولاد، شوارع، وزارات، نظافة"
- قضايا غير مباشرة / لا يعايشها الفرد بنفسه وليست لديه تجارب أو خبرات ذاتية مباشرة وهي التي يتناولها الاعلام "أحداث في العالم الاسلامي، نزع سلاح نووي، لاجئين".

❖ وجاء كذلك "دافيد دوزير" .Dived D وتحدث عن قضايا ملموسة وقضايا مجردة والمقصود بالقضايا الملموسة حدث معين ومحدد وأقل عمومية، والقضايا المجردة يكون أطرافها عدد كبير من الناس وهي أحداث متنوعة ومتفرقة وأكثر عمومية.

❖ أهم نتائج طبيعة ونوع القضية وتأثيراتها:

- الاوضاع الاجتماعية السائدة في المنطقة تعطي الاعلام قدة على وضع الاجندة الخاصة بالجمهور لأنها تعطي الجمهور معلومات عن القضايا وتنقلها من قضايا غير محسوسة الى قضايا محسوسة.
- الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة.
- القضية الهامة الخطيرة تزيد اهتمام الناس بما يهتم به الاعلام مثل

ب. مستوى النظام السياسي:

النظام السياسي من أي دولة يختلف، ولكن أي نظام سياسي له اهتمامات، فمثلاً: عندما يكون له اهتمامات قومية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام، على أساس أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية على أساس أن أعضائها أكثر تجانساً وأقل اهتماما بالإعلام.

مثال آخر: قد يرتبط أمن ورفاهية المواطن العربي في مجتمعه بالحرب على الإرهاب وأفغانستان وهذا يؤدي إلى زيادة تأثير أجندته الإعلامية.

ج. الاتصال الشخصي

النقاش والحوار والاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد يدعم أو يعيق عملية وضع الأجندة مثلاً/ عندما يزيد بث وتقديم ونشر المناقشات الشخصية يعزز ما يقدمه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة.

عندما يتحول الموضوع للنقاش على مستوى الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجندة أسهل أما المواقف الذاتية فالتأثير فيها ضعيف.

في هذا السياق صاغ "أوجيني شو" Eugene show ثلاث معادلات لاهتمامات الإعلام لا تؤثر دائماً على الجمهور لأن الأمر يتوقف على درجة التشابه بين الاهتمامات للأفراد واهتمامات وسائل الإعلام.

كلما كان الشخص أكبر مشاركة مع الآخرين زادت درجة الاتفاق بين أجندته الذاتية وأجندة وسائل الإعلام.

الاتصال الشخصي يقوم بوظيفة الجسر بين إدراك الفرد الذاتي وإدراك بروز القضية على المستوى العام على أساس أن الإعلام يمارس احتكاك مباشر مع الأفراد حتى تصبح قضاياه قضايا عامة توضع في أجندة الاهتمامات:

د. السمات الديموغرافية:

عدم تجانس الجمهور مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم لا تؤثر بشكل مباشر في عملية وضع الأجندة، ولكن الأفتراض الغالب أن التعليم يؤثر باعتبار أن المتعلمين أكثر تعرضاً للإعلام المكتوب ويدركون على نحو معين.

هـ. نوع الوسيلة الإعلامية:

أختلف العلماء في تحديد أكثر الوسائل تأثيراً في تحقيق تأثير قوي في وضع الأجندة، وانحصر الخلاف لين الصحف والتلفزيون على أساس أن معضم الدراسات حاولت عمل دراسات مقارنة في هذا المجال، وخلصت الدراسات الإعلامية إلى الآتي:

- الصحف تبني الأجندة في القضايا المحلية وتبني في القضايا الإخبارية، أما T.V ففي الغالب مضامينه ترفيه وتسلية.
- التلفزيون يقدم الحداث مرتبة وهذا يجعل له قدرات كبيرة في التصديق.
- الأجندة ليست مرتبطة بكثرة التعرض، ولكن بقدرة الوسيلة على الإقناع والمناقشة، لذا الصحافة أقوى رغم أن الناس قد تجلس طويلاً أمام التلفاز.
- T. V. يؤثر على الأجندة الشخصية (يعطي الأفراد مادة يتحدثون فيها) كما يؤثر على المدى القريب "القصير" ويرتب رد الفعل أو الاهتمامات السريعة.

هناك أمرين في مجال قدرات وسائل الإعلام على وضع الأجندة

1. وسائل الإعلام الجماهيرية متشابه وربما متفقة في مجمل القضايا والتوجهات.
2. استخدام أكثر من وسيلة سوف يساعد في وضع الأجندة بطريقة أكثر يسراً وتأثيراً.

و. المدى الزمني لوضع الأجندة:

اختلفت الدراسات الإعلامية حول الفترة الزمنية التي تحتاجها لوضع الأجندة البعض تحدث عن ثلاث أسابيع، والبعض شهرين، والبعض أربع أشهر.

أهم المتغيرات التي يجب أن نأخذ في الاعتبار

- يوجد علاقة ارتباطية بين المدى الزمني ونوع القضية، موضوعات الجدل تحتاج لوقت طويل.
- هناك علاقة بين المدى الزمني ونوع الوسيلة (T.V) مداه قصير خاصة على الحدث القريب العاجل والصحف المحلية مداها أطول عن الصحف الإقليمية وصحف الصفوة أسرع من الصحف العامة، والمحطات المحلية مداها أطول من المحطات القومية.

خلاصة/ وضع الأجندة يحدث طوعاً وليس قسراً، كما يحدث بشكل متأخر ومتباعد أي يظهر على المدى البعد، وهو ما سماه الباحث "هوفلاند" بالتأثير القائم يرجى متابعة نموذج (1)

نموذج رقم (1)

مجال التأثير	المدى الأمثل	الوسيلة الإعلامية
1-4 أسبوع	2 أسبوع	شبكات التلفزيون المحلية
1-3 أسبوع	أسبوع	شبكات التلفزيون الوطنية
1-8 أسبوع	4 أسبوع	الصحف الوطنية
3-4 أسبوع	3 أسبوع	الصحف الإقليمية

مجال التأثير	المدى الأمثل	الوسيلة الإعلامية
1-8 أسبوع	8 أسبوع	المجلات الإخبارية الوطنية
1-4 أسبوع	3 أسبوع	وسائل أعلام أخرى

ز. الأحداث في مقابل القضايا

وسائل الإعلام تضع أجندة الناس في الأحداث القتل في سوريا

تأثير وسائل الإعلام يكون قوياً في وضع الأجندة عندما تربط الحدث بالقضية

خلاصة/ هذه المتغيرات أو العوامل تعمل في السياق الاجتماعي العام بتأثيراته الواضحة.

نقد النظرية:

على الرغم من تعدد الفروض التي تمت لاختبار النظرية يتضح التالي.

1. وظيفة الاجندة محتملة وليست مؤكدة.
2. تحديد اجندة الجمهور اختلفت من دراسة إلى أخرى.
3. ليس واضحا ما اذا كانت التاثيرات ناتجة عن اجندة وسائل الاعلام أو عن الاتصال الشخصي.

دراسة تطبيقية على النظرية

"دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر"

أهداف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى قياس الارتباط بين اجندة الصحافة والتلفزيون من ناحية اجندة الجمهور من ناحية أخرى
- قاس الباحث قضايا الجمهور عن طريق استبيان، في اطار دراسة ميدانية على 400 مفردة من سكان القاهرة وتمثلت اعمار العينة من " 20 – 50 " سنة ومن المستويات التعليمية (أمية + تعليم متوسط + جامعي)
- تم قياس قضايا الاعلام عن طريق تحليل مضمون نشرات اخبار الساعة التاسعة بالقناة الاولى وتحليل صحف " الاخبار والوفد والشعب والاهالي" لمدة خمس اسابيع.

أهم نتائج الدراسة:

1- وجود ارتباط ايجابي بين اجندة اهتمامات وسائل الاعلام واجندة اهتمامات الجمهور (الناس تهتم بما يقدم في وسائل الاعلام).

2- الموضوعات السياسية أعلى اهتمام عند الوسائل والجمهور.

3- الاخبار الايجابية أعلى اهتمام من الاخبار السلبية.

4- يوجد اختلاف في التوجه والتأييد والمعارضة بين وسائل الاعلام المبحوثة والتوجه السياسي للوسيلة.

5- التلفزيون يرتب الاولويات اكثر من الصحف القومية والمعارضة.

6- المدي الزمني للتأثير أقصر في التلفزيون من الصحف.

7- لا توجد علاقة ارتباطية بين ترتيب الاجندة والاختلافات الديمغرافية "السن – الجنس – التعليم – الاحياء الفقيرة والغنية).

8- المجال الجغرافي للتغطية يرتب موضوعات تحدث في مصر اولا والدول العربية ثانيا والدول المسلمة ثالثا، أمريكا والغرب رابعا، أفريقيا خامسا من مجال الاهتمام.

الغرس الثقافي cultivation theory

تهدف نظرية الغرس في الاساس الي قياس نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الاعلام خاص التلفزيون والسينما وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابة في المضامين المعروضة علي ادراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي 'والواقع الصوري الذي يقدمة الاعلام ووسائلة.

نظرية الغرس من النظريات التي تقيس تأثيرات الرسالة الاعلامية علي الجمهور وتراعي النظرية كم من الاعتبارات الهامة.

تركزت افكار النظرية علي دراسة دور التلفزبون وباقي وسائل الاعلام"في غرس الثقافه عند الجمهور بشكل عام،والفئات التي تجلس طويلا امامه (الاطفال – سيدات البيوت –المراهقين) وللعلم يمكن تطبيق افكارها مع وسائل الاعلام الاخري.

الغرس يعني كثافة التعرض للتلفزيون والتعلم من خلال ملاحظة الصورة عبر الاستخدام الانتقائي للرسائل، والتي تقود المشاهد الي الاعتقاد بأن العالم الذي يشاهده علي شاشة التلفزيون هو صورة من العالم الواقعي الذي يعيش فية.

الغرس يحدث عبر النقل المكثف للصورة الرمزية للاحداث،فتتكون الثقافة التي هي بباسطة (عبارة عن وعاء من الرموز والصور الذهنية التى تنظم العلاقات

الاجتماعية والمواقف كما عرف جورج جربنر Ggerbenr لغرس علي انة (الغرس هو ما تفعلة الثقافه في مجتمع ما).

الغرس الثقافي هنا يعني سلسلة عمليات متوالية ومتداخلة من

1- التاثير / والنتائج المتراكمة علي المدي البعيد.

2- اختزال التلفزيون للتيارات المختلفة وعكسة للاراء والصور والمعتقدات ليستوعبها الجمهور .

3- الاندماج بين المعرفة الاجتماعية/ من العادات والتقاليد الراسخة ‘والمعرفة المكتسبة من الجلوس لساعات طويلة امام التلفزيون ومن ثم التدعيم الذي يحدث منذلك التعرض.

لذا اضحي التلفزيون احد عناصر او وكلاء عملية التنشئه الاجتماعية ‘عندما ينقل التراث الثقافي من القيم والاعراف ويوفر للمشاهدين صورة عن العالم يرونها بشكل طقوسي غير انتقائي.

4- التاثير التراكمي / الممتد او كما يقول جوديت افرا judit evra تاثيرات قطرة التقطير ويحدث ذلك عندما يشاهدالناس خاصة الاطفال والمراهقين التسلية وينسون الهموم والمشاكل وهنا... يدركون ان ما يشاهدونة حقيقي يدمنون علية... فتقل امامة فرصة الحصول علي معلومات من بدائل اخري غير التلفزيون ‘خاصه وان مواد التلفزيون معظمها ياتي في اطار تسلية وترفية.

5- نظام الجرعات / ويعني ان تاثير وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون، لاياتي مباشرة بشكل تراكمي بل يحدث عن طريق الجرعه..اي التاثير المرتفع بلقطات بعينها وصور تبقي راسخة في ثقافة المشاهد وصورتة الذهنية عن الاحداث المقدمة.

6- تاثير الخطوة خطوة / المتلقون يستجيبون بطريقة متشابهه لمعظم الصور التاثير ينبع من المشاهدة الاجمالية للصور والاحداث،فهم لايميزون بين الصور والاشخاص الرجل مثل كل الرجال الطفل مثل كل الاطفال.

خطوات قياس الغرس الثقافي

اهم خطوات قياس الغرس

اولا: تحليل نظم الرسائل الاعلامية من خلال

1. معايير الاداء
2. الافكار التي يتم تناولها
3. الاحداث التي يتم تناولها كمضامين اعلامية

ثانيا: قياس تعرض الجماهير للبرامج التلفزيونية

ويتم ذلك من خلال هل هو تعرض كثيف--- متوسط---- قليل او معدوم،

القياس يتم بسؤال المتلقي ---- او التقارير الذاتية----- او ملاحظتة علميا

ثالثا: تكوين اسئلة عن الواقع الاجتماعي ومعتقدات المبحوثين.

الهدف من ذلك هو معرفة بعد مدركاتهم ومعارفهم وسلوكهم تكمن اهمية ذلك لانها تساعد في معرفة،ماذا غرست وسائل الاعلام في الجمهور فيما بعد وهو ما يعرف بفروق الغرس بعد وقبل المشاهدة.

رابعا: دراسه وتحليل المواد الاعلامية المزمع قياس تاثيرها ومعرفة القضايا السائدة في التناول والمحتوي.

خامسا: مقارنة الواقع الاجتماعي الحقيقي مع الواقع الخيالي الذي قدمتة وسائل الاعلام "ومدي ادراكة للواقعين

وهل الراسخ في ذهن المتلقي حقيقي ام من صنع وسائل الاعلام المتنوعة.

التلفزيون والغرس

اكدت الدراسات الاعلامية علي قدرة التلفزيون علي الغرس وذلك من خلال عدد من الافتراضات العلمية الاتية

1- يشكل التلفزيو ن نظاما ثقافيا متماسكا في الظاهر' لانة يمثل الاتجاهات السائدة في المجتمع ثبات وتماسك العالم الرمزي في التلفزيون يعبر عن ثبات وتماسك النظم السياسية والتجارية والقيمية التي تقف وراء ثبات العالم الصوري.

2- التلفزيون وسيلة مميزة مقارنة بالوسائل الاخري القادرة علي تقديم المعلومات والاتجاهات والصور المعبرة عن الافراد والفئات والمعايير الثقافية الشائعة، تصل لكل الناس بدون مجهود ويجذب الملايين بدون تكلفة او مهارات عالية عند التعرض.

3- نظم الرسالة العامه للتلفزيون والتي تعكسها أجابات الجمهور من خلال المسح الاعلامي للمشاهدة تقدم دليلا عمليا على قدرة التليفزيون على الغرس.

4- دراسة الصورة الذهنية الشائعة عند الناس وخاصة اصحاب المشاهدات الكثيفة،اكدت دور التلفزيون في نقل الصورة الصورة الذهنية وبناء الافكار

والافعال، وخاصة علي المدي البعيد،وفي قضايا التسلية والعنف والمواد السلبية.

5- الاختراعات التكنولوجية الحديثة الانترنيت التلفزيون التفاعلي،شبكات التواصل الاجتماعي، الاسواق الاستهلاكية، الرفاهية، كل هذة المسائل تساعد وتدعم عملية وفكرة الغرس واهدافة المتنوعة والمتعددة.

كيف تتم عملية الغرس

قدم لنا علماء هذة النظريةالطرق التي تتم بها عملية الغرس

أ- عملية مراحل التعلم

المهارات المتعلقة بعملية التعلم (مثل السن –مستوي التعليم- درجة التركيز في المعلومات الرئيسية او العارضة –درجة الانتباة للرسالة وهل المشاهد خامل ام نشيط تجاة المضمون- مستوى التفرغ او الادمان – حجم الخبرات الشخصية والعلاقات الاسرية والاجتماعية كل ذلك يدخل في عملية التعلم والغرس.

ب – عملية الاتجاة السائد

الغرس التلفزيوني يتم خلال التجاة السائد او الشائع، لان عملية الغرس تتم من خلال المفاهيم الراسخة والاتجاهات الغالبة بكثافة بين المشاهدين.

التعرض المستمر لبعض المشاهد نفسها ينمي وجهات النظر المتشابة عند المتلقين.

لذا يعمل الغرس علي جعل جمهور التلفزيون متجانسا، لانهم يشاهدون بكثافة نفس المناظر والاتجاهات والمنوعات والافلام والمسلسلات.

ج – عملية التضخيم

الغرس التلفزيوني يؤثر في بعض القضايا البارزة، وهذا يسمي التضخيم .

صدي التلفزيون يغرس في المشاهدين العنف البدني والنفسي وينشر الجريمة، ويوسع الرغبة في العدوان خاصة عند الاطفال والمراهقين، وتبني الخوف وعدم الامان عند الافراد الذين لديهم خبرات مؤلمة، وهذا كفيل ان يصبح المتلقي يشعر ان العالم مكان غير امن ومخيف كما هو في عالم التلفزيون.

دراسة تجريبية تطبيقية علي نظرية الغرس

تم استخدام نظرية الغرس في العديد من الدراسات الاعلامية، في كم كبير من دول العالم وخاصة العالم الثالث ((معالجة الافلام السينمائية المصرية التي يعرضها التلفزيون للقضايا الاجتماعية واثرها علي الشباب)).

مشكله الدراسة تمثلت في رصد القضايا التي تعالجها الافلام السينمائية، وابراز مضامينها وتاثيراتها في ضوء نظرية الغرس، علي معارف وسلوكيات وادراكات الشباب المصري .

تم استخدام اجراءين

الاستبيان: من خلال عينة عشوائية من اراء المشاهدين والتي تكونت من 400 مفردة من طلاب وطالبات اربع جامعات مصرية (القاهرة- الازهر- عين شمس- الامريكية)

تحليل المضمون: حيث تم تحليل مضمون 40 فيلم سينمائي تم عرضهم علي قنوات التلفزيون المصري الرسمي وبتحليل مضامين الافلام وعينة المشاهدين من الشباب الجامعي المصري توصلت الدراسة في ضوء مفهوم الغرس الي عدد من النتائج العلمية وكانت علي النحو الاتي:

بخصوص القضايا المعكوسة في مضامين الافلام اثبتت الدراسة بالترتيب حسب الاهمية.

1- ضعف القضايا الدينية والقيم والاخلاق الظاهرة ف الافلام بنسبة90٪:

2- صورة المراة سلبية عاطلة عن العمل غير مشاركة في الانشطة المجتمعية:

3- قضايا تكاليف المعيشه والادمان ظهرت بنسبة عالية.

4- العلاقات المحرمة بين الجنسين غير المشروعة ظهرت بنسبة 25٪ من مشاهد الافلام.

بخصوص القيم الثقافية المتداولة واساليب التاثير، اثبتت الدراسة.

1- الاعتماد علي الذكر والتكرار وغياب التحليل الفعلي للظواهر.

2- ظهور الاناث اقل من الذكور والادور السلبية للاناث اعلا من الذكور.

3-استخدام الطرق الغير مشروعة للكسب وللوصول للاهداف اكبر من الطرق المشروعه .

4- بروز قضايا العلاقات المحرمة بشكل لافت وخاصة المشاهد اللاخلاقية التي تتعارض مع الدين والقيم والعادات.

بالنسبة لقياس اراء العينة باستخدام الاستبيان.

1- الشباب من الجنسين يفضلون الافلام الاجنبية بنسبة57٪ مقارنة بالمصرية 20٪.

2- يفضل الشباب المشاهدة المنفردة بنسبة 36٪ اما مع الاسرة 44٪.

3- يعتقد 44٪من الشباب ان الافلام تضر بهم.

4- يعتقد 70٪ من الشباب ان الافلام ذات اشارات ودلالة غير اخلاقية.

5- يعتقد 65٪ من الشباب يعتبرونها ضارة بالقيم والمعتقدات.

في النهاية حملت الافلام دلالات اخلاقيةسيئة مثل.

لاثق في الاخرين – التنازل عما لاتريد مقابل الوصول الي ما تريد- الثروة تتحقق بطرق غير مشروعة – النساء تستغل انوثتها لتحقيق الاهداف غير المشروعة

اخيرا الغرس في كل وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون غرسا مملوء بالسلبية والعنف والاثار المدمرة كما اثبتت الدراسة الحالية والدراسات الاخري.

نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام

Interdependence theory

تكمن قوة وسائل الاعلام وفقا للنظرية في سيطرة وسائل الاعلام علي مصادر الانباء والمعلومات التي يحقق من خلالها الفرد اهدافة واحتياجاتة وهذه الاهداف يمكن ان تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيدا

اهم العوامل التي تؤثر علي عملية الاعتماد:

- طبيعه الجمهور واهدافة من الاعتمادعلي وسائل الاعلام.
- طبيعه المجتمع ومدي توافر مصادر معلومات.
- طبيعة وتنوع وسائل الاعلام.
- طبيعة الوقت او الظرف الذي يمر بة الفرد او المجتمع.
- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام.
- تنوع وسائل الاعلام من حيث النوع والفئة.
- مدي انتباة الجمهور لمضون وسائل الاعلام.
- تآثير علاقات الاتصال الشخصي .
- تآثير الظروف والعوامل الاجتماعية.

- طبيعة المضمون الاعلامي من حيث المحتوي والشكل.

الاهـداف الـتي يـسعي الافـراد لتحقيقهـا مـن خـلال الاعتمـاد علـي وسـائل الاعلام:

1- الفهم: وينقسم الي قسمين

فهم ذاتي: ويعني فهم الفرد للقيم والمعـارف والعـادات والمعتقـدات الاجتماعيـه، والتي تسهم في خبراتة الشخصية

فهم اجتماعي: ويعـني فهـم الفـرد لوظـائف المجتمـع الـذي يعـيش فيـة "ويوضـح مؤسساتة المتنوعة

2- التوجية: وينقسم الي نوعين

سلوكي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة بتوجيـة سـلوكي مـن المجتمـع، لاتخاذ السلوك الملائم لتوقعات وقيم المجتمع.

توجية تفاعلي: ويعني اكتساب الفرد للمعلومات الخاصة باكتساب مهارات الحوار والتفاعل مع افراد ومؤسسات المجتمع.

3- التيسلية: وتنقسم الي

تسلية منعزلة:وتعني رغبة الفرد في الترفية والراحة والهدوء، والبعـد عـن ضـغوط الحياة اليومية.

تسليةاجتماعية:وتعني رغبة الفرد في في الترفية، من خلال تفاعلة مع الاخرين.

تتأثر اسباب اعتماد الفرد علي وسائل الاعلام بخبراتة السابقة مع الوسـيلة٬حيـث يكون الفرد العلاقة التي توفر له المعلومات التي يريدها.

كما تتاثر عملية الاعتماد، باستخدام الوسيلة من قبل الافراد "وهل هو استخدام عام ام استخدام انتقائي او مركز

كذلك يؤدي الاعتماد علي وسائل الاعلام "الي حصول الفرد علي المعلومات التي تفسر الواقع من حولة، وتساعدة علي تفهم الازمات والتفاعل معها "واكتساب القيم والمعايير والاتجاهات القائمة في المجتمع .

الاعتماد علي وسائل الاعلام والتاثيرات الناتجة :

يمكن تصنيف التاثيرات الي ثلاث فئات اساسية هي:

اولا :التاثيرات المعرفية

1- ازاله الغموض او(ايجادة)

يحدث الغموض في المجتمع نتيجة عدة اسباب منها

الازمات:فالازمات تجعل الجمهور يتعرض بصورة اكبر لوسائل الاعلام "لرغبة افرادة في الحصول علي مزيد من المعلومات تجاة الازمة او الخطر الناتج او المتوقع حدوثة نتيجة الازمة.

الكوارث: تحدث الكوارث نتيجة ظروف طبيعية غير متوقعة تفاجئ المجتمعات 'كما تحدث نتيجة بعض الحوادث غير المتوقعة في المجتمع "مثل اعمال العنف والارهاب والاغتيال.

التغير الاجتماعي: يحدث ايضا الغموض نتيجة للتغيرات الحادثة في المجتمع، خاصة المجتمعات التي تشهد عمليات تنمية سياسية او اقتصادية او اجتماعية.

2- تشكيل الاتجاهات:

يستخدم الافراد وسائل الاعلام في تشكيل الاتجاهات نحو القضايا المثارة في المجتمع، وقد حدث ذلك كثيرا بان ساهمت وسائل الاعلام في تكوين اتجاهات الافراد نحو قضايا مثل مشكلات البيئة 'ازمات الطاقة 'الفساد السياسي، الدعاية لرموز سياسية.

3- ترتيب الاولويات:

تلعب وسائل الاعلام دورا في ترتيب اولويات الجمهور الذي يعتمد علي تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين عديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع.

4- اتساع المعتقدات:

تساهم وسائل الاعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الفرد في المجتمع، لانهم يتعلمون عن اماكن واشياء عديدة من وسائل الاعلام

ويتم تنظيم هذة المعتقدات في فئات تنتمي الي: الاسرةاو الدين او السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للانشطة الاجتماعية.

5- التاثير في القيم:

القيم هي مجموعه المعتقدات التي يشترك فيها افراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها'مثل الامانة،الحرية،المساواة'التسامح، وتقوم وسائل الاعلام بدور كبير في توضيح اهمية القيم.

ثانيا: التاثيرات الوجدانية

تتضمن التاثيرات الوجدانية الاتي:

1- الفتور العاطفي:

يفترض ان كثرة التعرض للعنف في وسائل الاعلام تؤدي الي الشعور بالتبلد اة اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للاخرين، حين تقع احداث عنيفة في الواقع الحقيقي، الا انة ليس من الضروري ان تؤدي كثرة التعرض للعنف في وسائل الاعلام الي الشعور باللامبالاة، فربما يؤدي تعرض الافراد لمشاهدة العنف الي اثارة الدافع لديهم لاتخاذ مواقف ضد ممارسي العنف.

2- الخوف والقلق:

عندما تعرض وسائل الاعلام احداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات،فانها تثير مشاعر الخوف والقلق لدي المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لاعمال العنف في الواقع

الا انة قد يؤدي ايضا الي تقليل مشاعر الخوف والقلق من نتائج هذه الاخطار والكوارث وتداعياتها علي الفرد والمجتمع، من خلال المعلومات التي تقدمها الوسائل عن كيفية مواجهة هذه الاخطار والتعامل معها وتجنبها مستقبلا.

3- الدعم المعنوي والاغتراب

من بين التاثيرات الوجدانية لوسائل الاعلام: رفع الروح المعنوية لدي المواطنين، او تزايد شعورهم بالاغتراب . فالمجتمعات التي تقوم وسائل الاعلام فيها بادوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدي الافراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، خاصة اذا كانت وسائل الاعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد .

يلاحظ ان اغتراب الفرد يزداد حين لايجد معلومات وسائل الاعلام معبرة عن نفسة وثقافتة وانتماءاتة العرقية والدينية والسياسية.

ثالثا: التاثيرات السلوكية

وتتضمن هذه التاثيرات الاتي

1- التنشيط

ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الاعلامية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاعلام، وكنتيجة للتاثيرات المعرفية والوجدانية تدفعة لاتخاذ مواقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة، ولكن قد يصبح التنشيط الناتج عن الاعتماد علي وسائل الاعلام سلبيا، في حالة اتخاذ الفرد لسوكيات ضارة بالاخرين والمجتمع كالمشاركة في اعمال العنف والجرائم.

2- الخمول:

ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الادلاء بالتصويت الانتخابي، وعدم المشاركة في الانشطه التي تفيد المجتمع وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية اعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد الي عدم المشاركة نتيجة الملل

ويرجع خمول الفرد وعدم مشاركتة السياسية او الاجتماعية كنتيجة للاعتماد علي وسائل الاعلام الي الاسباب الاتية:

- طبيعة التغطية الاعلامية للاحداث، والتي تؤدي احيانا الي الرتابة والملل.
- المضمون الذي يتعرض لة الفرد ومدي مصداقية الوسيلة التي تقدمة، وثقتة فية.
- اختلاف الوسلئل التي يتعرض لها الفرد،فقد تؤدي وسيلة الي تنشيطة اوخمولة.

يعتقد بعض العلماء انة يمكن اعتماد التاثيرات السابقة علي انها وظائف تقوم بها وسائل الاعلام في حالة اعتماد افراد الجمهور عليها.

ومع تطور وسائل الاتصال والاعلام وازديادها وتنوعها وتطورها، تحتاج علاقة اعتماد الجمهور علي هذه الوسائل الي مزيد من الدراسات الاعلامية .

الدراسة التطبيقية

اعتماد الجمهور علي شريط الانباء كمصدر للاخبار والمعلومات

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكله الدراسة في درجة اعتماد الجمهور علي شريط الاخبار كاحد اشكال الخدمات الاخبارية، والتي تقدمها محطات التلفزيون كمصدر للتعرف علي اهم الاخبار والمعلومات،اضافة الي التعرف علي مدي تحقيق الاثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد خاصة المرتبطه بسرعة متابعة الجمهور للاحداث، وزيادة اهتمامة بمعرفة تفاصيلها 'وتاثيرها علي تفضيل الجمهور لقنوات معينة يحرص علي متابعتها.

منهج الدراسة:

تعتمد علي المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة علي المسح التحليلي بهدف التعرف علي العلاقات الارتباطية بين المتغيرات .

مجتمع الدراسة وعينتها:

المجتمع: مشاهدي القنوات الفضائية الذين يتعرضون لخدمات شريط الاخبار

العينة: عينة قوامها 250 مفردة.

تساؤلات الدراسة:

1- تعرف مدى اهتمام الجمهور بالتعرض للخدمات الاخبارية المقدمة من القنوات الفضائية

2- عرف مدى اهتمام الجمهور بالتعرض لشريط الانباء كمصدر للاخبار والمعلومات.

3- تعرف مدى قوة اعتماد الجمهور علي شريط الانباء كمصدر للاخبار والمعلومات.

4- تعرف اسباب اعتماد الجمهور علي شريط الانباء .

5- تعرف علي اهم القنوات التي يفضلها الجمهور ويتعرض لشريط اخبارها.

6- تعرف تاثير التعرض لشريط الانباء علي التعرض للخدمات الاخبارية الاخري المقدمة من نفس القناة والقنوات الاخري.

7- تعرف العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور علي شريط الانباء .

8- تعرف مدي تحقيق الاثار المعرفية والاتجاهية والسلوكية للاعتماد علي شريط الانباء.

فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية بين مدى الاعتماد علي شريط الانباء،وتاثير ذلك علي متابعة الخدمات الاخبارية المفضلة،وعلي تحقيق الاثار المعرفية والوجدنية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

بمعني انة كلما زادات شدة الاعتمادزاد الحرص علي متابعة الخدمات الاخبارية بالقناه نفسها.

- كلما زادت شدة الاعتمادزاد الحرص علي متابعة الخدمات الاخبارية بالقنوات الاخري.

- كلما زادت شدة الاعتماد تحققت الاثار.

2- توجد علاقه دالة احصائية بين المتغيرات الديمغرافية (السن- النوع- التعليم- الوظيفة- المستوي الاجتماعية والاقتصادية)، والعوامل المؤثرة علي الاعتماد علي شريط الانباء كمصدر للاخبار والمعلومات.

3- تؤثر متغيرات (النوع – العمر- التعليم- الوظيفة- المستوي الاجتماعي الاقتصادي – مدي الاعتماد علي شريط الانباء) علي تحقيق الاثار المعرفية والسلوكية والوجدنيةالناتجة عن الاعتماد.

اهم نتائج الدراسة:

1- ارتفاع نسب التعرض للخدمات الاخبارية السريعة من قبل الجمهور وخاصة عناوين الاخبار وشرائط الانباء.

2- ارتفاع نسبة الذين يعتبرون شريط الانباء مصدرا هاما واساسيا،وترتفع الاهمية عند حدوث قضايا هامة

3- اسباب الاعتماد علي شريط الانباء هو تعرف الانباء العاجلةو المتابعة السريعة للاحداث

4- اكدت الدراسة اهمية شريط الاخبار كمصدر للمعلومات بسب الفورية والاختصار في التقديم والملائمةلعرض الانباء العاجلة.

5- نوعيات الاخبار التي يحرص الجمهور علي معرفتها،حسب الاكثر اهمية: السياسية- الكوارث- الحوادث- وهو ما يرتبط بطبيعة الاخبار التي يسعي الجمهور لمتبعتها.

6- وحول تاثير الاعتماد علي شريط الانباء خلصت الدراسة الي

- متابعة الشريط تؤدي الي زيادة الحرص علي متابعة التفاصيل في الخدمات الاخبارية الاخري التي تقدمها القناة .
- لاتؤثر بصورة كبيرة علي حرص الجمهور علي متابعة تفاصيل الاخبار في قنوات اخري.
- طبيعة الخبر كاهم عامل يؤثر علي متابعة الجمهور ومن ثم القناةالتي تقدم الشريط.
- جاء الاثر المعرفي وخاصة الفورية في مقدمة الاثار المتحققة من الاعتماد
- جاء الاثر السلوكي بعد المعرفي في اثار الاعتماد

اهم نتائج الفروض:

- يوجد علاقة بين درجة التعليم وتاثير عاملي مضمون الخبر والقناةعلي الاعتماد علي شريط الانباء.
- وجود ارتباط بين مدي اعتماد الجمهور علي شريط الانباء، وزيادة حرصة علي متابعة الخدمات المقدمةمن القناة. والقنوات الاخري.
- وجود ارتباط بين مدى الاعتماد، وتحقيق اثار الاعتماد علي شريط الانباء
- وجودتاثير للنوع علي تحقيق اثار الاعتماد
- مدى الاعتمادعلي شريط الانباء يؤثر علي تحقيق الاثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد.

نظرية حارس البوابة

Gate Keeper

اضحت المؤسسات الاعلامية عبارة عن مشاريع وشبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما ان كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز.

في داخل المؤسسات الاعلامية تتخذ يوميا "بل كل دقيقة قرارات بالنسبة للجماهير وللمحتوي الاعلامي، وهذا يفرض علينا ان نعرف الاسلوب الذي يتم بمقتضاة اتخاذ القرارات والمواقف من قبل القائمين علي الوسائل الاعلامية، وكذلك كيف تنفذ تلك القرارات وطبيعة وخصائص القائم بالاتصال والامور التي تؤثر علي اختيار المواد الاعلامية والقيم والمعتقدات التي يعتنقها القائم بالاتصال.

علينا ان نعترف، عند تحديد تاثير الرسالة الاعلامية "بان القائم بالاتصال لايقل اهمية من مضمون الرسالة الاعلامية"والذي نقصدة هنا القيام بتحليل وسائل الاعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية، ودراسة دور ومركز القائم بالاتصال والظروف والعوامل التي تؤثر علي اختيار مضمون وسائل الاعلام.

فالمحتوي هو ما يصنعة رجال الاعلام

ولكن كيف يصنع رجال الاعلام المضمون الاعلامي .

وما هي الجوانب المهنية او الاخلاقية التي يفرضها الاعلامي علي نفسة.

وما هي طبيعة السيطرة والبيروقراطية التي تفرضها المؤسسة علي القائم بالاتصال.

اصول النظرية

لقد اجريت العديد من الدراسات الاعلامية، تناولت القائم بالاتصال من جوانب عديدة قبل ظهور النظرية بهذا الشكل، وقد اسهم كم كبير من علماء الاتصال في تطور هذة النظرية.

لكن يرجع الفضل الي عالم النفس النمساوي الاصل والامريكي الجنسية كريت لوين في تطوير ما اصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الاعلامية.

فدراسات لوين تعتبر من افضل الدراسات المنهجية في مجال حارس البوابة حيث قال (انة على طول الرحلة التى تقطعها المادة الاعلامية حتي تصل الي جمهور المتلقين "حيث توجد نقاط او بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بخصوص ما يدخل وما يخرج من المعلومات والاخبار" وكلما طالت الرحلة او المراحل التي تقطعها الاخبارلحين الوصول للوسيلة "ازدادت المواقع التي يصبح فيها سلطة فرد او عدة افراد يقررون ما اذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل او يتم ادخال تعديلات او تغيرات عليها.

لذا نجد ان نفوذ من يديرون هذة البوابات والقواعد التي يطبقونها والشخصيات التي يركزون عليها، يصبح لها اهمية كبيرة في انتقال المعلومات .

اى ان في الواقع دراسة حارس البوابة دراسة تجريبية ومنتظمة لسوك اولئك الافراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة علي مصير مئات القصص والمعلومات والتقارير الاعلامية.

لكن من هم حراس البوابات.

انهم رجال الاعلام الذين يقمون بجمع الاخبار والمعلومات.

وهم مصادر الانباء الذين يزودون الصحفين ووسائل الاعلام بالانباء.

وهم افراد الجمهور النخب الذين يؤثرون علي ادراك واهتمام افراد اخرين من الجمهور للمواد الاعلامية.

كل اولئك حراس بوابات في نقاط ما او مراحل ما من المراحل التي تقطعها الانباء. .

لقدوجدت دراسات كثيرة ركزت علي جوانب اساسية لعملية حراس البوابة"بدون استخدام صريح لهذا المصطلح حيث قدمت تلك الدراسات تحليلا وظيفيا لاساليب السيطرة او التحكم التنظيمي والاجتماعي في غرف الاخبار "ومصادر اخبارهم "والعوامل التي تؤثر علي اختيار المحررين وعرضهم للاخبار.

من اشهر العلماء الذين ساهموا في هذه الدراسات قبل ظهور النظرية (وارن بريد- روي كارتر- ستارك- جبير- روبرت جاد- وايت – كن مكروري).

اهم التساؤلات التي تجيب عليها النظرية

- علي أي اساس يأخذ القائم بالاتصال قراراتة.
- ما القوي التي تؤثر في مراحل صناعة القرار في هذة السلسلة الطويلة.
- كيف تتباين ظروف التحكم والسيطرة وعلاقات القوي في الظروف الاجتماعية والاتصالية.

خلصت الدراسات الاعلامية الحديثة الي ان القائم بالاتصال يعمل في ظروف وعلاقات متعددة، ويمكن ايجاز هذة القوي فى اربع عوامل رئيسية

اولا :الخصائص الذاتية للقائم بالاتصال.

- القيم والمعتقدات والتوجهات الفكرية والسياسية الذاتية تؤثر علي القائم بالاتصال وخاصة من خلال انتقائيتة واسلوب تفسيرة للاحداث.

- الاطار الدلالي للمحررين سوف يجعلهم من حيث المبدا الحكم على الاخبار او قدر الصدق او الشك في التعامل مع المادة الاعلامية.

- ايضا هناك تاثيرات محددة للعوامل الشخصية او الطبقية (مثل السن – النوع – مستوى التعليم – الدخل المادي – انتماءتة الفكرية او السياسية- الميول والاتجاهات).

- من الخصائص الهامة ثقة القائم بالاتصال في نفسة او درجة الاحساس بالذات self esteem حيث ان المصدر الذي ترتفع ثقتة بنفسة تنعكس بالايجاب علي الرسالة وعلي الجمهور ذاتة.

- ايضا التصوارات الايجابية المتفائلة سوف تجعل القائم بالاتصال يتحفظ بعض الشيئ عن الاحداث المزعجة "بينما الذي يقدم برامج ويتصف بالعدوانية يتبني تصوارات سلبية عن الاخرين سوف يجد سهوله نفسية في التعامل مع الاحداث السلبية.

- وبجانب الثقة والحيوية والاحساس بالذات والسلطة والقبول وغيرها من خصائص القائم بالاتصال الشخصية، رصد العلماء ثلاث خصائص ذاتية هامة وهي:

1- المصدقية credibility

اي شعور القائم بالاتصال بالمصدقية مع نفسة ومع الموضوع ومع الجمهور "وفي الغالب تتكون المصدقية من عنصرين هامين هما:

الخبرة: أي حجم التدريب والذكاء والقراءة والقدرة علي التعامل مع المعلومات والاشخاص والمواقف الاتصالية.

الثقة: أي مشاركة القائم بالاتصال في الموضوع بتجرد وموضوعية دون تحيز.

2- الجاذبية: attractiveness

أي قدرة القائم بالاتصال علي جذب الاخرين الية، هذة الجاذبية قا سها العلماء بالمودة والتشابة والحب "علي اساس نحن نجتذب لمن نجد فية مودة ومن نحب كما نجتذب لمن نتفق ونتشابة معة ويتشابة معنا .

هذا التشابة قد يكون في الافكار والمعتقدات والاراء والقرب النفسي والاهتمامات السياسية او المجتمعية العامة (المذيع الرياضي ينجذب الية المهتمين بالرياضة وهكذا السياسة والفن والثقافة والدين وغيرها من المجالات).

ايضا التشابة قد يكون تشابة عضويا او متصلا بالسن والجنس واللغة والسمات الديمغرافية مثل(المشاهد المسلم قد ينجذب الى المذيع المسلم او كبير السن الي الصحفي الذي هو في عمرة او تنجذب النساء المشاهدات الى المقدمة الانثي لانها من نفس جنسهاوهكذا).

3- القوة:

أي تمتع المصدر بهيبة وقوة خاصة، قد تظهر في الشعور بالاهمية او السيطرة والنفوذ او انة يقتدر على ضبط الحوار والسيطرة علي الاشخاص، او تمتعة بالقدرة علي التدقيق ووزن الامور او الثواب والعقاب كرد فعل للموقف الاتصالي "وهي خصائص ذاتية كما نرى شديدة الاهمية وان كان يصعب قياسها.ولكن سهل الاحساس بها.

ثانيا: تصوارات القائم بالاتصال عن الجمهور.

- تصوارات القائم بالاتصال عن جمهورة تحدد توقعاتة عن ردود الافعال التي يقم بها المتلقي، واللغة المستخدمة والمضامين وكيفية النشر
- هذة التصوارات والتوقعات حول سن او ثقافة او حجم الجمهور او اهتماماتة هي في الواقع قرارات افتراضية هامة عن رد فعل المتلقي "وعلي الرغم من حجم

جماهير وسائل الاعلام الا ان اقائمين علي الاتصال يعملون كما لو كانوا يعرفونهم، وكما قال ونستون فاءن المحررين ميالون دائما لجعل مضمون الاعلام متفقا ولو علي المدي البعيد مع متطلبات الجمهور.

وايا كان حجم او درجة الجهل او المعرفة، الاتفاق او الاختلاف مع الجمهور وفئاتة واهدافة "فاءن طبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي تاخذ حسب دنيس ماكول ثلاثة تصوارات:

تصور التوحيد:

حيث يبني القائم بالاتصال معايير متوحدة مع الجمهور، هذا التوحد قد يصنعة حرفية المهنة وعشق الاعلامي للمهنة، ايا كان فاءن القائم بالاتصال يحس مع الجمهور انهم متوحدون.

تصور الهيمنة:

القائم بالاتصال يحدد جمهورة حسب اهدافةالتي تكون دعائية غالبا، يعتبر المرسل ان الجمهور اشبة بالسوق الذي يهدف الي التاثير عليهم عن طريق المواقف المعلنة والاحساس العالي بالذاتية والتوجية المكثف المباشر.

تصور العلاقات التبادلية:

علاقة المرسل والمستقبل علاقة تبادلية للمصالح، يحاول الطرفان بناء علاقة او ثقافة معرفية متعاونة، يهتم الاعلامي هنا بدرجة ردود فعل المتلقي ودرجة ونوعية استجاباتة، ويعدل رسالتة بما يخدم هذة العلاقة التبادلية المتكافئة.

ثالثا: التكيف مع سياسة المؤسسة الاعلامية

كل مؤسسة اعلامية لها سياسة اعلامية خاصة بها ظاهرة او كامنة "وكل قائم بالاتصال له معتقداتة وخبراتة الذاتية، وغالبا ما تتعارض السياسات مع المعتقدات للطرفين"ولكن القائم بالاتصال تعود علي نوع من التكيف تمثل في سياسة التطبيع والتنشئة الاعلامية يستطيع من خلالها القيام بالمهام المطلوبة منة.

القائم بالاتصال يتعرض طوعا او قصرا الي خطوات متراكمة من التكيف مع المؤسسة حتي لا يحدث نوع من الخروج او الانحراف عن سياسة المؤسسة الاعلامية.

ويمكن ذكر بعض الامثلة المهنية:

- الكتابة اوالتحرير او التقديم والقواعد المتبعة في العمل" واتباع القواعد العامة المتبعة في العمل، كل ذلك يجعل العاملين يقيمون المضامين بشكل موحد وهو ما نسمية السياسة العامة.
- عدم وجود تكتل داخل المؤسسة يساعد في مقاومة التكيف.
- ميل القائم بالاتصال الي اثبات ذاتة من خلال الايمان باءن طاعة الاومر واجب مقدس .
- الإعلامي الجديد يبدا عملة من خلال سياسة التدوير في العمل بغرض تعليمة اصول التقاليد المطبقة في العمل.
- الشعور بالالتزام نحو من علموه ودربوه واحترام الرؤساءللحصول علي الجزاء وتجنب العقوبات.
- اعتبار جمع الاخبار والمعلومات واعداد البرامج والحوارات قيمة في حد ذاتها يجب القيام بها"حيث ينسي القائم بالاتصال الفوارق التي قد تكون بينة وبين المؤسسه

- يقول بريد Breed بدلا من يستمر الاعلامي في التمسك بالمبادئ الاجتماعية "فاءنة يعيد تقيم قيمة بشكل نفعي لصالح المؤسسة .

لكن هل يستطيع الاعلامي تخطي هذه السياسة؟

قد يكون تخطي محدود وليس واسعا "وقد يكون هذا التخطي عن طريق:

- سياسات الاعلام غير الواضحة: فغموض سياسة النشر او التقديم قديتيح الفرصة للانحراف عن السياسة .
- حرفية الاعلامي: يمكن ان تقاوم تقليدية الرؤساء فالقائم بالاتصال البارع قادر علي القيام بعملة كما يراه، ويستخدم اتصالاتة بالمسؤلين للالتفاف علي جمود ادارتة اوللصورة الذهنية السلبية الموجدة عند الاخرين عنهم.و
- استغلال نشر بعض القضايا في وسائل اخري "علي اساس عدم امكانية تجاهل ذلك مهنيا "وهذا كفيل باقناع المسؤلين لنشر احداث لم يتم نشرها او التعامل معها سابقا.
- القائم بالاتصال النجم او المحترف تتسع امامة الافاق، ليكون مختلف مع الادارة وسياساتها "علي اساس ان نجوميتة تفرض علي المؤسسة تحمل الاختلاف معة رغبة في عدم خسارتة لانة يمثل ثقل كبير في العمل.

رابعا: العلاقة بمصادر الانباء والمعلومات .

طبيعة العلاقة بين الاعلامي ومصادرة بشكل عام والمصادر السياسية بشكل خاص وهل العلاقة هي علاقة الاستقلال التام ام التبعية او الاعتماد المتبادل بينهماكل ذلك يؤثر علي قرارات حراس البوابات.

ومن القواعد العلمية هنا.

- كثيرا ما يتاثر الاعلامي بكم المعلومات الجاهزه عندة "فالذي يحتاج الي مجهود اقل اسرع في النشر من غيرة.
- االوسائل الاعلامية الصغري تقلد الوسائل الاعلامية الكبري في عمليات النشر والاهتمام والانتقاء للاخبار والقضايا المطروحة في الوكالات.
- وكالات الانباء الحديثة وذات المهنية العالية والانتشار الواسع مثل الوكالات الخمس العالمية تقدم لنا الاخبار في قوالب جاهزة وهذا جعل سلبية القائم بالاتصال وحارس البوابة واضحة في البحث عن الاقل تكلفة بدون مراعاة للاهداف الخفية لهذة الوكالات والتي نتج عنها الفجوة الاعلامية بين العالم الثالث والعالم المتقدم.

- المصادر الصحفية وخاصة السياسين يوظفون الإعلاميين "ربما بدون قصد لخدمة اهدافهم .

من المؤكد ان هذة العوامل والقوى التي يعمل في اطارها القائم بالاتصال لا تنفصل عن السياق الاجتماعي الذي تعيش فية الوسيلة الاعلاميةولا عن الجماعات المرجعية Reference Groups التي تؤثر علي حراس البوابات او علي النظام القيمي والثقافي .

قد يعاني القائم بالاتصال الذي يعمل في وسيلة اعلامية من صعوبة تصور او ادراك جمهورة "لكن الذي نستطيع ان نقولة في نهاية الامر "هو ان القائم بالاتصال في حاجة شديدة لمعرفة جمهورة "وان تصورة عن الجمهور يؤثر في قراراتة تاثير لا يمكن ان نقلل من شانة.

من خلال ماتم استعراضة من قضايا يتضح اهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر علي القائمين بالاتصال منها قيم المجتمع – وسائل الاعلام الاخري المنافسة او المشابة –

ووكالات الانباء – ووكالات اعداد المضمون المتخصص الجاهز- ومصادر الانباء – والمعلنين كذلك- والجمهور – وسياسة الوسائل الاعلامية – والاحتراف اوالمهنية عند رجال الاعلام والرغبة في التميز – والضغوط المتنوعة التي يتعرض لها القائمين بالاتصال في ميادين صناعة الانباء والمعلومات .

الدراسة التطبيقية

العوامل المؤثرة علي اداء القائم بالاتصال في الصحف الاماراتية الحكومية

مشكلة الدراسة:

جاءت هذة الدراسة لرصد وتحليل العوامل المؤثرة علي اداء القائم بالاتصال، بخاصة في ظل ما يلاحظ من وجود تقدم تكنولوجي "وتاثير ذلك علي المحررين في مجالات التحرير والاخراج واختيار المحتوي الاعلامي "واستخدام التكنولوجيا من حاسبات و شبكات الاتصال والانترنيت وما يترتب علي ذلك من تطور في العنصر البشري بدرجة تتوافق مع التطور التكنولوجي" ومدي تمكن المحررون في الصحف الاماراتية الحكومية "من استثمار الفرص والامكانات التي تطرحها تكنولوجيا المعلومات المتاحة بهذة الصحف .

اهداف الدراسة:

1- التعرف علي السمات والخصائص المهنية للصحفين بالصحف الحكومية الاماراتية.

2- التعرف علي القيم المهنية التي يتحلي بها القائم بالاتصال في صحف الامارات.

3- الوقوف علي مدي استخدام الصحفين للوسائل التقنية الحديثة في الممارسة الصحفية .

4- الكشف عن العوامل التي تؤثر علي الاداء المهني للصحفين.

5- التعرف علي دور المؤسسة الاعلامية في تطور مهارات الصحفين.

6- التعرف علي الخلفيات التعليمية والمهنية للصحفيين.

7- التعرف علي مدي حصول الصحفيين علي دوارات تدريبية يحتاجها العمل الصحفي.

8- التعرف علي مدي قيام المؤسسة بتطوير اداء العاملين فيها.

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية بين تدريب الصحفيين والعوامل المؤثرة علي ادائهم الصحفي .
- توجد علاقة ذات فروق احصائية بين مجموعات الصحفيين تبعا للنوع فيما يتعلق بالصعوبات التي يوجهونها في الحصول علي المعلومات.
- توجد فروق بين الصحفيين تبعا للسن فيما يتعلق بالصعوبات التي يواجهونها في الحصول علي المعلومات.
- توجد فروق بين الصحفيين تبعا للنوع فيما يتعلق بنوعية تاثير العوامل علي الاداء (سلبي ام ايجابي).
- لا يوجد فروق بين الصحفيين في صحف الدراسة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة علي ادائهم.

نوع الدراسة: وصفية

منهج الدراسة: منهج المسح حيث تم استخدامة في جمع المعلوات والبيانات اللازمة للدراسة.

ادوات الدراسة: الاستبيان والمقابلة

عينة الدراسة: اجريت الدراسة علي 60 صحفي منهم 31 من صحيفة الاتحاد"و29 من صحيفة البيان 75٪ ذكور " 25٪ اناث

40٪ اماراتي، 57٪ عربي "3٪ جنسيات اجنبية

اهم نتائج الدراسة:

1- يتوافر للصحفيين خلفية تعليمية ومهنية مناسبة "حيث ان غالبيتهم حاصلون علي مؤهل جامعي اكثر من نصفهم من خريجي الاعلام.

2- كم كبير منهم حصل علي دوارات تدريبية "لغات – حاسوب – تحرير- اخراج "ومعظمهم لدية خبرة اكثر من عشر سنوات في المهنة .

3- يستخدم افراد العينة تكنولوجيا المعلومات في الممارسة الصحفية "مثل كتابة موضوعاتهم – القدرة علي البحث في الشبكات – البريد الالكتروني – وثائق رسمية علي شبكة الانترنيت .

4- يري غالبية الصحفيين انة توجد معايير محددة لتقيم الاداء "ولكن لايوجد حوافز للمميزين.

5- يواجة الصحفيين صعوبات في الحصول علي المعلومات، تؤثر علي ادائهم بشكل سلبي.

6- يتواصل الصحفيين مع الجمهور بعده طرق، ويؤثر ذلك ايجابيا علي ادائهم.

7- يتاثر القائم بالاتصال بالقيم والمعتقدات السائدة في مجتمعة.

اختبار الفروض

1- يوجد علاقة ارتباطية بين الدوارات والعوامل المؤثرة علي الاداء المهني

2- توجد فروق بين الصحفيين تبعا للنوع فيما يتعلق في الصعوبات التي يواجهونها في الحصول علي المعلومات

3- توجد فروق بين الصحفيين تبعا للعمر فيما يتعلق في الصعوبات التي يواجهونها في الحصول علي المعلومات.

4 – يوجد فروق تبعا للنوع بين الصحفيين فيما يتعلق بنوعية تاثير العوامل علي الاداء (سلبي ام ايجابي) .

5- لاتوجد فروق احصائية دالة بين الصحفيين والصحفيات فيما يتعلق بنوعية التاثير علي الاداء

مستويات قياس فجوة المعرفة

توجد عدة قياسات لفجوة المعرفة بين الجمهور من أهمها:

1- المستوي الفردي للفجوة

حيث تقاس الفجوة علي مستوي الفرد وكيفية اكتساب المعرفة من وسائل الاعلام بناء علي قدراته ومهاراته الذاتية.

2- المستوي الجمعي

تقاس درجة انتشار المعلومات الإعلامية في الفئات الاجتماعية الأوسع "ورصد مدي اعتماد الجمهور علي الاعلام في المعرفة والادراك "وطبيعة المجتمع وموقع الاعلام فيه.

3- المستوى الدولي:

تقاس الفجوة بين الامم والثقافات والحضارات وتوضح في سياقها القدرات المعرفية والادراكية للشعوب والقدرات التقنية والتكنولوجية الموجودة ودرجة الفعل الاعلامي والسياسي والثقافي في توسيع أو تضييق الفجوة.

4- مستوى المعرفة:

تقاس درجة معرفة الجمهور المبحوث الذي تعرض لوسائل الاعلام وتدور هذه المستويات حول:مستوى المعرفة المرتفع _مستوى المعرفة المتوسط_ مستوى المعرفة المنخفض

5- مستوى الاهتمام:

تقاس درجة اهتمامات الجمهور للموضوع المعروض في الاعلام وهل هي اهتمامات سطحية للمعرفة أم ادراكية متصلة بالتأثر العاطفي الوجداني أم اهتمامات أكثر عمقا متصلة بالسلوك والتصرف

6- مستوى التعرض لوسائل الاعلام:

تقاس درجات تعرض الجمهور لوسائل الاعلام لمعرفة عادات الجمهور المرتبطة بالتعرض <يقرأ الجريدة مثلا عند دخوله المكتب > أو قياس كثافة التعرض مرتفع أو منخفض أو متوسط <التعرض للتليفزيون لمدة ثلاث ساعات يوميا يعد تعرضا مرتفعا بينما اقل من ساعة يعد تعرضا منخفضا.

أيضا التعرض قد يكون تعرضا نقديا أم تعرضا اقناعيا وقد يكون تعرضا لوسيلة واحدة او لعدة وسائل وقد يكون تعرضا مؤثرا او تعرضا سلبيا غير مؤثر ويقيس العلماء التعرض بالمعادلة:

معامل تأثير التعرض= التعرض المؤثر

التعرض الكلي

ايضا ثبت أن قياس المعرفة بعد تعرض الافراد للاعلام مباشرة تضيق الفجوة بينما بعد التعرض بفترة تتسع الفجوة المعرفية

7- قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

هو مستوى هام لقياس الفجوة المعرفية المبينة أساسا على اتساع المستوى الاقتصادي والاجتماعي وتحدد المستويات هنا بمؤشرات مثل: مستوى الدخل-نوع السكن <ملك أو ايجار> -عضوية الاندية -السفر للخارج

ويقسم هذا المستوى غالبا الى: مرتفع- متوسط- منخفض .

8- الخبرة الشخصية السابقة:

الفجوة المعرفية المتولدة عن الاعلام أو غير المتولدة مرتبطة بالخبرة والمعارف السابقة Experienceعن المعلومات التي يتعرض لها الافراد والفئات الاجتماعية

ومن الدلائل العلمية في هذا الصدد أن الفئات العليا أو الشخصية الخبيرة أكثر قدرة على تذكر معلوماتها واسترجاعها وتوظيف المعلومات التي تتوفر لديها وذلك بسبب:

- البنية المعرفية الواسعة والقدرة على تنظيم المعلومات وربط بعضها ببعض.
- لديهم صورة بصرية أكثر خبرة وتنوع.
- اقدر من غيرهم على ملأ الفجوات والثغرات الموجودة في المعلومات فهم يملؤن الثغرات ويتفهمون التناقضات ويستكملون النواقض.

9-كثافة التغطية الاعلامية:

عند قياس الفجوة المعرفية نحتاج الى قياس مستوى كثافة التغطية الاعلامية للاحداث المراد معرفة حجم الفجوة حولها عند الفئات الاجتماعية.

وتقاس الكثافة هنا تحت فئات: كافية جدا – كافية – محدودة – غير كافية – معدومة.وتختلف كثافات التغطية حسب رؤية الباحث وطبيعة القضايا فضلا عن الوسائل المستخدمة في التغطية فالصحف توسع الفجوة اكثر من التليفزيون.

10- مستوى الدوافع:

الدافع Motive القوى لاكتساب المعلومات يدفع الافراد والفئات لاستقاء معلوماتهم من الاعلام. عندما يضعف الدافع لا يجد الافراد حاجة لمعرفة ما يدور في الاعلام أي أن المعلومات الهامشية يحتمل اكثر أن توجد فيها فجوات معرفية اكبر من المعلومات الهامة للفرد وحاجاته.

سد الفجوات المعرفية

بالقدرالذي حمل العلماء وسائل الاتصال مسؤولية اتساع الفجوات المعرفية بين الافراد والفئات ثم بين الدول والشعوب بسبب التفاوت التكنولوجي والمادي الصارخ فان العلماء يعولون على الاعلام ردم وسد هذه الفجوات

من الناحية العلمية فان مسألة عدم المساواة في المعلومات Information inequity يتوقع لها ان تتراجع ومن دلائل هذا:

- قلة تكرار المعلومات وانعدام دوافع التعرض لوسائل الاعلام يساعد على سد الفجوات

- زيادة التغطية وتنوع الوسائل الاعلامية واتاحتها لكل الناس سوف يجعل الجميع اكثر معرفة بالاحداث {سائق التاكسي مثل الوزير تتاح له وسائل للمعرفة العلمية}

- الزمن والتطور الزمني مع فرضية سد الفجوة وان يصبح عند الجميع قدرات عالية على الاتصال.

- الافراد الذين يملكون معارف كبرى سوف يتوقفون في زيادة المعلومات عند حد معين. وهذا هو ما سماه ايتمو Ettema بالتأثير الحدي Effect Ceilingكأن الفئات العليا سوف تتشبع بالمعلومات بعد فترة وتتساوى او تتفاوت مع اصحاب المعلومات الادنى.

- بروز حقيقة هامة وهي أن الفجوة لا تحدث بسبب كثرة المعلومات فقط

بل بسبب نوعية المعلومات "فبعض المعلومات النوعية قد تكون اهم في المعرفة من مئات المعلومات الاخري "خاصة اذا ربطنا هذة المعلومات بدرجة التصرف والسلوك المرتبط بالشخص نفسة وقدراتة الذاتية واتصالاتة الشخصية والفئوية والاجتماعية شديدة الاهمية في المعرفة والادراك والسلوك.

بعد كل ذلك نستنتج ان الاعلام ووسائلة عمق الفجوة الاعلامية والمعرفية، وسوف تتزايد مع التطور التكنولوجي الواسع "والاستقطاب الثقافي علي جميع الصعد وبشكل كبير جدا.

الدراسة التطبيقية

العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المرآة المصرية نحو البيئة

مشكلة الدراسة

تم تحديد مشكلة الدراسة في التعرف علي اتجاهات المرأة نحو القضايا البيئية، وذلك من خلال رصد درجة إدراك المرآة للعلاقات والمشكلات البيئية التي تحيط بها، ومدي فهمها لأسبابها وأثارها وكيفية التعامل معها، ومدي استعدادها للمشاركة في حماية البيئة واتجاهاتها نحو هذه المشكلات، وعلاقة ذلك مع المؤهل العلمي الحاصلة علية ونوع التعليم وقراءة موضوعات البيئة في الصحف و باعتبارها بعض العوامل المؤثرة علي تشكيل اتجاهات المرأة نحو البيئة .

اهداف الدراسة

1- رصد وتحليل وتوصيف اتجاهات المراة نحو مشكلات البيئة

2- التوصل الي معرفة مدي ارتباط المؤهل الدراسي ونوعية التعليم والتعرض للموضوعات البيئة في الصحف وبين تشكيل الاتجاهات لدي المراة تجاة البيئة.

فروض الدراسة

1- توجد علاقة طردية ايجابية بين مستوي التعليم واتجاهات المراة نحو البيئة، بمعني انة كلما ازداد مستوي التعليم كان المستوي الادراكي والوجداني والسلوكي ايجابي نحو البيئة.

2- توجد علاقة عملي ونظري بين نوع التعليم والاتجاه نحو البيئة "بمعني ان المراة الحاصلة علي تعليم نظري وعملي يكون لديها ادراك واتجاة سلوكي ايجابي نح البيئة اكثر من الحاصلات علي تعليم نظري فقط .

3- توجد علاقة طردية ايجابية بين قراة الصحف من قبل المراة للموضوعات البيئية في الصحف"وبين وجود اتجاهات ايجابية لديها نحو البيئة .

منهج الدراسة:

1- تم استخدام منهج المسح الاعلامي ومن خلالة تم مح التراث العلمي السابق، ومن ثم مسح اتجاهات افراد العينة نحو البيئية .

2- منهج الدراسات المقارنة بين العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المراة نحو البيئة.

3- منهج العلاقات المتبادلة من خلال دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المختلفة مثل الدراسة- قراءة موضوعات البيئة، وكذلك استخدام العلاقات في تحديد المتغيرات من وجهة نظر المبحوثات.

ادوات الدراسة .

استمارة استبيان ضمت اربع محاور

1- احتوي علي المعارف البيئية واستعدادها للعمل في حماية البيئة؟'علي مستوي الاسرة والعام

2- احتوي علي معالجة الصحافة للقضايا البيئية ومدي مقروئيتها واقتراحات المبحوثات لتطويرها .

3- بناء صياغة مقياس لاتجاهات المراة نحو القضايا البيئية من 15 فقرة

4- تضمن خصائص العينة

العينة:

تم اختيار عينة حصصية قوامها 97 امراة روعي فيها تمثيل جميع المستويات التعلمية والاجتماعية والمهنية "والحد الادني للمستوي التعليمي شهادة متوسطة وتم استبعاد الاميات

اهم نتائج الدراسة

1- نسبة كبيرة من العينة تنظر الي البيئة وتفهم معناها كمنظومة طبيعية فقط

2- اكدت المبحوثات علي وجود وعي بان بلدهن تعاني من مشكلة بيئية

3- كشفت الدراسة عن ادراك المراة لدورها في حماية البيئة والمساهمة في حلها

4- كان لدي المبحوثات اتجاة سلبي او ايجابى حول بعض القضايا مثل لضرار التدخين علي البيئة والسماح لسائحين بالصيد في الارياف والصحاري

5- تقاربت نسب المشاعر السلبية والايجابية نحو الاتجاة نحو البيئة، في اطار المكون الوجداني- مشاعر المراة .

6- شكلت الصحف المصدر الاول للمعلومات البيئية للمراة

7- اشارت الدراسة الي صحة الفرض الاول فيما يتعلق بالمكون الادراكي للاتجاة "بمعني انة كلما ارتفع مستوي التعليم زادت المعرفة البيئية .

8- اشارت الدراسة الي الي عدم تحقق جزئية المكون السلوكي "حيث وجد عدم ارتباط بين المؤهل والاستعداد لاتباع سلوكيلت بعينها

9- العلاقة بين مستوي التعليم والمكون الشعوري للاتجاة نحو البيئة ليست دائما علاقة ايجابية دالة "حيث تدخل عوامل اخري .

10- ثبت صحة الفرض الثاني فيما يتعلق بوجود علاقة طردية ايجابية بين نوعية الدراسة والمكون المعرفي للاتجاة

11- وجود علاقة طردية بين التخصص العملي والمعارف البيئية حيث ثبت ان الحاصلات علي مؤهل علمي عملي اكثر معرفة من النظري.

تحليل الإطار الإعلامي: Frame Analysis Theory

منظر النظرية الرئيسي انتمان

موجز النظرية (مختصر)

نظرية تحليل الاطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها الا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة

تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء و الاتجاهات يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الاطار الاجتماعي كله

على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح الشباب استهتار السائق أو القيادة بدون رخص أو في حالة تعاطيه المخدر فوضى الشارع الفلسطيني إهمال رجال الشرطة!

ايضا حادث مثل سرقة فتاة في غزة المعالجة الإعلامية هنا تؤطر الموضوع وتضعه في سياقات تجعل الناس أكثر ادراكا للحدث مثل: تكرار حوادث السرقة الشارع

الفلسطيني هل فقد حياءه أين شهامة الفلسطنين هل الإعلام مسئول عن اثارة الشباب ما حكم القانون والشرع في هذا؟

وهكذا يستخدم الاعلام جزءا من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل

ويعرف جوفمان الاطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما

فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الاقناعية

والاطار الاعلامي يحاول أن يشابه ويماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود

وكما يرى انتمان المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الاعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الاطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والأغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال- نص الرسالة- جماهير المتلقين- الاطار الثقافي والاجتماعي

أنواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الاعلامية المرتبطة غالبا بتغطية الاعلام للأخبار من ذلك:

1- **الاطار المحدد بقضية**: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لانه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الاطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته(مثل أنفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الاصابة نصائح اجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسئولين قصص اخبارية عن الاصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت "البدائل المتاحة عند الحكومة و الشعب)

2- **الاطار العام**: يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في اطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع 'غياب التضامن الاجتماعي 'مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح"هل يدفع الآباء حياتهم ثمنا لأولادهم وهكذا)

3- **اطار الإستراتيجية**: يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي"يتلاءم هذا الاطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار
- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي
- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره

- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى

(هذا المعنى برز في أعقاب فوز دولة ما بكأس مسابقة رياضية

4-**اطار الاهتمامات الانسانية:** يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية و العاطفية العامة"تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة(الاستشهادية التي فجرت نفسها في جيش الاحتلال الصهيوني يتم تأطيرها في سياق انساني يدور حول: قصة قرار الاستشهاد لحظة وداعها لأمها، اللحظات الأخيرة في وداعها لخطيبها "الفتاة التي صارت نموذجا لأطفال العربوهكذا)

5- **اطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الاطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث"يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم(بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في: علاج الخسائر المادية الحالية"تشغيل رأس المال الفردي"إيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا)

6-**اطار المسئولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة(إنتاج أغنية هابطة قد يؤطر فيك، من المسئول عن هذا الاسفاف؟ هل يتحكم المنتجون في إفساد الذوق العربي؟ أين دور الدولة والقانون في حمايتنا من مثل هذا الانتاج)

7- **اطار الصراع:** تقدم الأحداث في اطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد

الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا في جعله إطارا للاحداث(اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر في سياق: صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحي يهزم القدامى)

8-اطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الاطار (مظاهرة طلاب الجامعة الإسلامية ضد الرسومات الكاريكاتيرية المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم قد يضعها الإعلاميون في إطار: حمية الشباب المشروعة للدفاع عن دين المجتمع، دور فلسطين التاريخي يبرر هذا الموقف الوطني، النصوص الدينية تدفع الأفراد للدفاع عن رسول الله،

خطوات تكوين الإطار:

تتم عملية التأطير الإعلامي للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية:

- يصدر القائمون بالاتصال أحكاما واعية أو غير واعية وبطريقة معتمدة أو غير معتمدة على الرسالة من خلال البناءات المعرفية والإدراكية للاعلاميين

- تتشكل الرسالة في أطر مهنية من ناحية الشكل أو المضمون،في عبارات ومفاهيم واقتباسات المصدر هنا له أطره المتحكمة ليس في ذاته بل في الرسالة فوجود أو عدم وجود صور للحدث، مساحة النشر والإذاعة، يسر أو عدم يسر الحصول على المعلومة والجزاء الناتج عن العمل كل هذا وغيره يؤثر في خطوات بناء الاطار

- يتوقع المرسل أطرا خاصة للمتلقي فترشده وتؤثر في عملية التأطير الحالية والمتوقعة

- الرسالة المؤطرة تمثل المخزون المشترك لكل خطوات وضع الاطار، هي في الغالب التمثيل المشترك للإطار الاجتماعي العام

إذن فالإطار الإعلامي ليس الوسيلة الإعلامية (التليفزيون مثلا) بل هو وليد السياسات والممارسات الإعلامية الموجودة وثقافة القائم بالاتصال ونوع ومصادر الأخبار والاتجاهات الأيديولوجية والثقافية الشائعة ودرجة الحرية السياسية الحاكمة وطبيعة الأحداث وحجمها وارتباطها بالجماهير

1- تعارض مفاهيم الاعلام الحديثة مع الادوار الاجتماعية والثقافية لوسائل الاعلام.

2- الانحياز إلى القوى الاقتصادية ومصادر التمويل اكثر من الانحياز الى جمهور وسائل الاعلام

على خلخلة وضعية التليفزيون الحكومي المصري مما أدى إلى تناقص ملحوظ في إقبال المشاهدين عليه. ولا توفر الدولة المصرية أي مجال لسوق تنافسي بالنسبة لقنواتها الأرضية يمكن أن يتيح لقطاع الإعلام المرئي أن يعيد تعريف مسئوليته المحددة فيما يتعلق بالاستقلال في حركته عن أي تدخلات سياسية أو اقتصادية. وسنطرح هنا عددا من النقاط تلخص أهم مواطن قصور الهيكل الإداري لأتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري:

- خضوع قنوات الإرسال المصرية للأجهزة الحكومية بسبب سيطرتها الكاملة عليها.

- الفشل في إنشاء جهاز قضائي يضمن حرية الإعلام.

- الافتقاد للوضوح فيما يتعلق بالمسؤليات في مجال الإعلام المصري وفي تقديم المعلومات الموضوعية للجمهور.

- عدم وجود أي تنوع في القطاع الإعلامي.

وعندما نحلل وضعية جهاز الإرسال الإعلامي في مصر فإننا نجد أن هناك عددا من مواطن القصور والأزمات التي تقف كعائق أمام تأسيس جهاز إعلام مستقل في مصر، وتشمل:

الاحتكارية الإعلامية:

إن اتحاد الإذاعة والتليفزيون مملوك بالكامل للدولة المصرية، وهو ما يعني أن هذه الملكية مركزة جدا في يد الحكومة، وهذا التركيز الشديد في الملكية يؤدي إلى سوء استغلال السلطة السياسية من خلال المالك الإعلامي (الدولة) مما يؤدي إلى ضعف تمثيل بعض وجهات النظر المهمة في هذا الإعلام.

إن تركيز الملكية الإعلامية يؤدي أيضا إلى غياب عامل مهم آخر من عوامل الاستقلال وهو التعددية، وللتعددية جانبان أو شقان: التعددية الداخلية، والتعددية الخارجية.

إن مصطلح التعددية يعني في حد ذاته وجود عدد من الأصوات المختلفة ووجهات النظر المتباينة وتوجهات واتجاهات سياسية متنوعة إضافة إلى تمثيل الثقافة أو الثقافات في قطاع الإعلام. وتظهر التعددية الخارجية وتتواجد عندما يكون هناك تنوع في ملكية وسائل الإعلام وعندما يكون هناك مقدمون مختلفون ومستقلون للخدمة الإعلامية.

أما بالنسبة للتعددية الداخلية فهي تعني التنوع في المحتوى الذي يقدمه الإعلام. وتتصل التعددية أيضا بمفهومين آخرين مهمين ورئيسيين هما:

التعددية السياسية، والتعددية الثقافية.

وتتحقق التعددية السياسية من خلال التمثيل المتساوي للأصوات السياسية المختلفة دون الضغط أو التركيز على صوت سياسي واحد قوي، في حين أن التعددية

الثقافية تتحقق من خلال تمثيل مختلف الثقافات الموجودة في المجتمع مما يؤدي إلى تكوين ما نسميه Social Capital الترابط الاجتماعي، وهو الذي يؤهل المواطنين من أن يستوعبوا ويتفهموا وجود اختلافات في الثقافة أو وجود ثقافات وقيم مختلفة تظهر في الإعلام.

ويمارس السوق الإعلامي المصري ما يمكن أن نسميه "الاندماج الرأسي" في قطاع الإرسال الإعلامي حيث أن امتلاك الوسيلة الإعلامية يعني السيطرة على كافة العمليات في السلسلة الموصلة إلى المنتج الإعلامي النهائي، من انتاج البرامج إلى توزيعها وما إلى ذلك.

وبالطبع فإن هذه الهيمنة القوية على سوق الإرسال الإعلامي تعني في النهاية أنه لا توجد فرصة تتاح لمقدمي خدمة آخرين لكي يتنافسوا ويدخلوا هذا السوق، ويؤدي ذلك إلى تقليص التعددية وتضييقها. ولأن الإعلام المصري يقع بشكل كامل تحت سيطرة الحكومة فيما يتعلق بتمويله وتشغيله وإدارته، فإنه يفتقد إلى المحددات الأساسية التي تؤهله لكي يتحول إلى جهاز إرسال خدمة عامة.

ويوضح الشكل التالي العلاقات المختلفة التي يمكن أن تضمن التنوع في مخرجات العملية الإعلامية.

الفصل الثالث

إصلاح الإعلام المرئي و المسموع

التحديات، المخاوف، والرؤى المستقبلية

الفصل الثالث

إصلاح الإعلام المرئي و المسموع

التحديات، المخاوف، والرؤى المستقبلية

لقد أخذت توجهات جديدة في الظهور في المجال الإعلامي مؤخرا، إحداها هي التحول الرقمي وهي التي جلبت تكنولوجيات جديدة مثل الألياف البصرية. وقد قاد ذلك إلى تنوع واتساع قنوات توصيل الرسالة الإعلامية مما أدى إلى تنوع واتساع متزايد في هذه الصناعة وفي السوق الإعلامية. ونتيجة لذلك حدث تحول في سلوك المستهلكين. وقد جلبت كل هذه التغيرات معها تغيرات في نوعية البرامج الإعلامية. وكان من الواجب - رغم ذلك - على جهاز إرسال الخدمة العامة أن يجتذب قطاعا واسعا من الجمهور في ظل هذه التنافسية الشرسة ما بين القنوات الحكومية والقنوات التجارية في مصر. ولا يزال محتوى برامج قطاع التليفزيون المصري حتى الآن مسيسا إلى حد كبير وتتحكم فيه الدول / الحكومة. ولذا فإن قطاعات واسعة من الجمهور المصري أخذت تتحول إلى قنوات أخرى خاصة تلك الموجودة على الفضائيات. وقد أدى ذلك إلى تفتت وتوزع كتلة الجمهور المشاهد وسط هذا الحشد الهائل من القنوات الخاصة التي ظهرت خلال الأعوام القليلة الماضية. ويواجه جهاز الإرسال الإعلامي الحكومي المصري الآن العديد من التحديات نتيجة للتغيرات الإعلامية التي أخذت في الظهور على المستوى العالمي..

وأول هذه التحديات هو الإرسال التجاري الذي ظهر وأخذ يتطور في كل مكان دون أن تكون هناك ترتيبات وتنظيمات قانونية عليه وعلى المحتوى الذي يقدمه وما يقوم به من أداء.

وثاني هذه التحديات هو أن الإرسال الفضائي أصبح الآن عالميا وينتشر بسرعة كبيرة دون أية عوائق أو قيود ويأتي بمجرد امتلاك الناس لأطباق الاستقبال الفضائي.

وثالث هذه التحديات يأتي من قطاع الإنترنت الذي يقدم اقترابا يمكن أن نسميه " نهاية إلى نهاية" حيث لا توجد أي عوائق أو قيود ما بين مرسل الرسالة ومستقبلها، مما يتيح إمكانية تقديم محتوى غير محدود من المواد السمعية والبصرية.

وتعتبر مصر في مرحلة الانتقال الديمقراطي أو دولة انتقالية ديمقراطيا، حيث نجد أن الإصلاحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكذا الإعلامية صارت تتوالى وتأخذ مكانها في مصر كما هو الحال في العديد من الديمقراطيات الانتقالية، ولذا فمن الواجب أن يحدث تحول في جهاز الارسال الإعلامي المملوك للدولة لكي يصبح إرسال خدمة عامة Public Service Broadcast (PSB) وفيه يتوجب على المحتوى الإعلامي أن يتوافق مع المعايير الدولية لجودة البرامج. ومع ذلك لا تزال هناك حالة من القصور في محتوى البرامج التي تقدمها قنوات الإرسال الأرضية، ومن هذه القصورات الشديدة مسألة خضوع قنوات الإرسال المصرية للأجهزة الحكومية التي تسيطر على هذه القنوات سيطرة كاملة وعدم وجود أي نوع من التنوع في البرامج الإعلامية، إضافة إلى الهامش المحدود المتاح من حرية التعبير وتسييس المحتوى الإعلامي.

ويتم تشغيل قطاع التليفزيون في مصر من خلال اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري ERTUوهو الذي تسيطرالدولة عليه بشكل طاغ وتشرف على ما يقدمه من برامج. وتتم إدارة كل أجهزة الإعلام المحلية من خلال هذا الاتحاد، وهو اتحاد تملكه الدولة ويقع في نطاق وزارة الإعلام، وتم تشكيله وفقا للقانون رقم 13 لسنة 1979 والذي تم تعديله لاحقا بالقانون 223 لسنة1989

إن ظهور الإرسال التليفزيوني الخاص قد ساعد على خلخلة وضعية التليفزيون الحكومي المصري مما أدى إلى تناقص ملحوظ في إقبال المشاهدين عليه. ولا توفر الدولة المصرية أي مجال لسوق تنافسي بالنسبة لقنواتها الأرضية يمكن أن يتيح لقطاع الإعلام

المرئي أن يعيد تعريف مسئوليته المحددة فيما يتعلق بالاستقلال في حركته عن أي تدخلات سياسية أو اقتصادية. وسنطرح هنا عددا من النقاط تلخص أهم مواطن قصور الهيكل الإداري لأتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري:

- خضوع قنوات الإرسال المصرية للأجهزة الحكومية بسبب سيطرتها الكاملة عليها.
- الفشل في إنشاء جهاز قضائي يضمن حرية الإعلام.
- الافتقاد للوضوح فيما يتعلق بالمسؤليات في مجال الإعلام المصري وفي تقديم المعلومات الموضوعية للجمهور.
- عدم وجود أي تنوع في القطاع الإعلامي.

وعندما نحلل وضعية جهاز الإرسال الإعلامي في مصر فإننا نجد أن هناك عددا من مواطن القصور والأزمات التي تقف كعائق أمام تأسيس جهاز إعلام مستقل في مصر، وتشمل:

الاحتكارية الإعلامية:

إن اتحاد الإذاعة والتليفزيون مملوك بالكامل للدولة المصرية، وهو ما يعني أن هذه الملكية مركزة جدا في يد الحكومة، وهذا التركيز الشديد في الملكية يؤدي إلى سوء استغلال السلطة السياسية من خلال المالك الإعلامي (الدولة) مما يؤدي إلى ضعف تمثيل بعض وجهات النظر المهمة في هذا الإعلام.

إن تركيز الملكية الإعلامية يؤدي أيضا إلى غياب عامل مهم آخر من عوامل الاستقلال وهو التعددية، وللتعددية جانبان أو شقان: التعددية الداخلية، والتعددية الخارجية.

إن مصطلح التعددية يعني في حد ذاته وجود عدد من الأصوات المختلفة ووجهات

النظر المتباينة وتوجهات واتجاهات سياسية متنوعة إضافة إلى تمثيل الثقافة أو الثقافات في قطاع الإعلام. وتظهر التعددية الخارجية وتتواجد عندما يكون هناك تنوع في ملكية وسائل الإعلام وعندما يكون هناك مقدمون مختلفون ومستقلون للخدمة الإعلامية.

أما بالنسبة للتعددية الداخلية فهي تعني التنوع في المحتوى الذي يقدمه الإعلام. وتتصل التعددية أيضا بمفهومين آخرين مهمين ورئيسيين هما:

التعددية السياسية، والتعددية الثقافية.

وتتحقق التعددية السياسية من خلال التمثيل المتساوي للأصوات السياسية المختلفة دون الضغط أو التركيز على صوت سياسي واحد قوي، في حين أن التعددية الثقافية تتحقق من خلال تمثيل مختلف الثقافات الموجودة في المجتمع مما يؤدي إلى تكوين ما نسميه Social Capital الترابط الاجتماعي، وهو الذي يؤهل المواطنين من أن يستوعبوا ويتفهموا وجود اختلافات في الثقافة أو وجود ثقافات وقيم مختلفة تظهر في الإعلام.

ويمارس السوق الإعلامي المصري ما يمكن أن نسميه "الاندماج الرأسي" في قطاع الإرسال الإعلامي حيث أن امتلاك الوسيلة الإعلامية يعني السيطرة على كافة العمليات في السلسلة الموصلة إلى المنتج الإعلامي النهائي، من انتاج البرامج إلى توزيعها وما إلى ذلك.

وبالطبع فإن هذه الهيمنة القوية على سوق الإرسال الإعلامي تعني في النهاية أنه لا توجد فرصة تتاح لمقدمي خدمة آخرين لكي يتنافسوا ويدخلوا هذا السوق، ويؤدي ذلك إلى تقليص التعددية وتضييقها. ولأن الإعلام المصري يقع بشكل كامل تحت سيطرة الحكومة فيما يتعلق بتمويله وتشغيله وإدارته، فإنه يفتقد إلى المحددات الأساسية التي تؤهله لكي يتحول إلى جهاز إرسال خدمة عامة.

ويوضح الشكل التالي العلاقات المختلفة التي يمكن أن تضمن التنوع في مخرجات العملية الإعلامية.

بداية – وقبل كل شيء – تعتبر مصر بلدا يملك سوقا إعلامية واسعة، ولكن ذلك يحكمه السلوك الاحتكاري للدولة المصرية التي تمارس احتكارها لهذا القطاع، وبالتالي يفتقر الإعلام المصري إلى التعددية.. ولأن المنتج الإرسالي الإعلامي يعتبر بضاعة عامةإذ لا يتم تدميره أو إهلاكه بالاستهلاك، ولكونه من الممكن تقديمه إلى قطاع واسع من الجمهور بتكلفة حدية تصل إلى صفر، فإن ذلك يعني أن التكلفة الفعلية لعملية الإرسال تتركز بالأساس في تخليق صناعة كل وحدة محددة من هذا المنتج الإعلامي، وبالتالي فإنه مع زيادة التعددية في هذه المخرجات، فإن المزيد والمزيد من الموارد ستكون مطلوبة، وبالتالي يمكن لنا أن نقول أنه بسبب السلوك الاحتكاري الحكومي على المخرجات الإعلامية فإن الحكومة المصرية وفرت لنفسها فرصة امتلاك اقتصاد من الحجم الكبير وواسع المدى في ذات الوقت، مما يؤهلها لاستخدام المزيد من الموارد في تقديم مخرجات إعلامية أكثر إبداعية وتميزا وأكثر تعددية في نهاية المطاف.... ولكن ذلك يعتبر في حد ذاته تهديدا للدولة إذا ما تأسست خدمة إرسال عامة مستقلة لأن هناك عاملا سيتداخل في ذلك وهو هيكل تقديم الخدمة الإعلامية. إن وجود هيكل إحتكاري أحادي يمثل بحد ذاته مشكلة للإعلام لأنه يعني وجود عدد أقل من مقدمي الخدمة الإعلامية ودرجة أقل من التعددية فيها.

وثانيا علينا أن نقول أن محتوى الإعلام المصري يفتقد إلى التعددية بسبب غياب التشريعات والتنظيمات القانونية التي تضمن التعدد والتنوع في ملكية وسائل الإعلام، وهو ما يؤدي بالحكومة المصرية إلى أن تستمر في ممارسة سلطتها وسيطرتها على الإعلام المصري. إن الإعلام المصري – والذي يملك سوقا كبيرة – يظل عاجزا عن العمل في وجود مورد واحد للخدمة الإعلامية (وهو الحكومة).

إن السلوك الاحتكاري يعمل أيضا على تضييق فرص المنافسة.. وبالطبع فإن

المنافسة والتعددية ترتبطان ببعضهما البعض.. وبسبب ذلك السلوك المناهض للمنافسة نجد الاحتكارية الاعلامية الحالية تمثل تهديدا قويا ضد ظهور موردين آخرين للإعلام يمكن أن يقودوا إلى المزيد من التنوع والتعدد.

وإذا ما كنا نريد أن نضمن حدوث التعددية فلابد من أن تكون هناك جهات ومنظمات تنظيمية مستقلة للإعلام وأن توجد هياكل وجهات تضع بعض الإجراءات التي تضمن استقلالية تقديم الخدمة الإعلامية. وبالرغم من أن وجود تركيز شديد في ملكية وسائل الإعلام يمكن أن يكون أكثر جدوى اقتصاديا في تقديم المحتوى الإعلامي، إلا أن ذلك لا يمنع أبدا ولا يضمن عدم وجود أجندات سياسية محددة تريد أن تطرح نفسها.

وثالثا علينا أن نلاحظ أن الإعلام المصري يفتقد إلى وجود توحيد ما أو تأطير موحد للمعايير الخاصة بالمحتوى ويفتقد إلى ميثاق لهذا المحتوى يضمن وجود تعددية في المخرجات الإعلامية. ومن ناحية أخرى فإن دعم ومساندة إقامة نظام إرسال خدمة عامة سوف يضمن تعددية في المحتوى السياسي والثقافي تقوم على أسس مؤطرة ومنظمة تضمن بدورها تعددية في المخرجات.

نموذج هيكل اتحاد الإذاعة والتليفزيون

يعتبر اتحاد الإذاعة والتليفزيون في مصر نموذجا لإطار هيكلي آلي الطابع بحسب المادة الرابعة من قانون رقم 13 لعام1979 الخاص بتنظيم اتحاد الإذاعة والتليفزيون من خلال قرار من رئيس الجمهورية والذي يقوم كذلك بتعيين مجلس محافظي الاتحاد والأعضاء المنتدبين وأعضاء الجمعية العامة للاتحاد (Reda & El-Abd 2004)

والحقيقة هي أن كافة الأعضاء يتم تعيينهم من خلال رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء، كما أنهم يجري اختيارهم على أساس نوع من التفضيلية (أو المحسوبية) لكي يقوموا بتنفيذ الأجندة الحكومية في هذا القطاع، وبالتالي فإن الإرسال الإعلامي في مصر

يعتبر إعلاما رسميا يتحدث دائما عن أنشطة الرئيس ويعطي أولوية مطلقة لأجندة الدولة في حين يتجاهل أو يتعامى عن كافة القضايا المهمة الأخرى (Amin 2006)

وتمارس الحكومة المصرية دورا رقابيا وتحكميا ضخما على قطاع الإرسال، كما أن قنوات التليفزيون المصرية – القومية والمحلية – تقع بالكامل تحت سيطرة اتحاد الإذاعة والتليفزيون فيما يتعلق بإدارتها وتشغيلها، ويتكون الاتحاد من 12 قطاعا تتحكم فيهم وتشرف عليهم وتراقبهم الحكومة (الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون 2005).

ويمكن تصنيف الهيكل التنظيمي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري باعتباره نموذجا لهيكل بيروقراطي نمطي، إذ أن المهام التي يتم أداؤها داخل هذه المنظومة يجري إنجازها من خلال درجة عالية من التخصص وفي ظل قواعد رسمية صارمة. وبالرغم من أن هناك قوة أساسية وأصيلة في أجهزة البيروقراطية عند قيامها ببعض الأنشطة النمطية المحددة بشكل مهني عالى الكفاءة (Robins 2003) إلا أن نتائج الأنشطة التي يقوم بها اتحاد الإذاعة والتليفزيون لا تتعدى مجرد تقديمها لمنتج إعلامي فقير المحتوى ضعيف الجودة ولا يقدم أي فرص حقيقية للتقدم إذا ما جرت مقارنته بالبيئة التنافسية المحيطة به (Boyd 2004).

وبالقطع يأتي هذا نتيجة لحقيقة أن المؤسسة البيروقراطية تفتقر إلى الموهبة وهي لاتكلف كثيرا من حيث النفقات وهي تمتلئ بالمديرين الذين يقعون في الفئة ما بين الإدارة المتوسطة والإدارة المتدنية.. كذلك فإن عملية صناعة القرار في اتحاد الإذاعة والتليفزيون هي عملية مركزية جدا وتقع بالكامل في يد رئيس الاتحاد الذي يعينه رئيس الجمهورية (Amin 2006).

تمويل اتحاد الإذاعة والتليفزيون:

تعتبر الحكومة المصرية أن اتحاد الإذاعة والتليفزيون هو مؤسسة احتكارية للدولة فيما يتعلق بإدارتها وتشغيلها وتمويلها، ولذلك فإن المصدر الأساسي لتمويل الاتحاد هو من خلال الدعم الحكومي والعوائد التجارية، والتي تؤثر بدورها بنفوذ كبير على محتوى

المواد المذاعة (الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون 2005).

وتكشف كل هذه التدخلات أن قوة السوق كبيرة جداً وهي التي تمكن الفاعلين فيه من التعامل مع اتحاد الإذاعة والتليفزيون الذي يمارس دوره بصورة احتكارية، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تقليص إتاحة أي فرصة لاستقلالية تحريرية في هذا الجهاز الإعلامي (Amin 2006).

إطار البرامج:

ومرة أخرى، وبسبب التحكم والسيطرة الشديدة التي تجري ممارستها داخل الهيكل الإداري والعمليات التمويلية في اتحاد الإذاعة والتليفزيون أصبحت هناك صعوبة كبيرة في وضع إطار جيد لتحديد البرامج بسبب الافتقاد للاستقلالية، وبالتالي فإن المعايير التحريرية عادة ما يتم خرقها ومخالفتها بسبب المحتوى العالي التسييس للبرامج.

المقترحات:

لماذا يجب تنظيم وتطوير نظام الاعلام المرئي و المسموع في مصر؟.

إن التنظيم يصبح بحد ذاته مطلباً بسبب فشل السوق المشهود في الحالة المصرية، ويرجع ذلك لسببين :

1) عدم القدرة على تخصيص موارد مالية بشكل كاف بسبب عدم كفاءة قوى العرض والطلب.

2) يصبح السوق غير قادر على الدعوة والترويج للأهداف الاجتماعية المرغوبة، مثل "الديمقراطية" و" الترابط الاجتماعي" بشكل جيد وفعال.

ويأتي ذلك أيضاً بسب وجود عدد من العوامل والأسباب التي تنطلق أساساً من طبيعة المنتج الإعلامي المقدم عبر القنوات الأرضية.

أ -المنتجات العامة غير قابلة الاستبعاد

ويعني ذلك أنه من الصعب جداً استبعاد أولئك الذين لا يريدون أن يدفعوا وأن يشاهدوا برامج محددة من أولئك الذي يدفعون أو يريدون أن يدفعوا لكي يشاهدوا برامج محددة. وبالتالي فإن منتجات القنوات الأرضية هي متاحة للجميع لكي يشاهدها سواء كان المشاهد يريد أن يدفع مالاً أو لا يريد.

ب -المنتجات العامة غير قابلة للإتلاف والإهلاك

وهذا يعني أن التكلفة الحدية لتوفير المنتج لمشاهد إضافي تصل إلى صفر، ويعني ذلك أيضاً أن زيادة الاستهلاك لهذه المادة الإعلامية لا يؤثر بالضرورة على حجم وكم المعروض منها أمام المشاهدين، وبالتالي فإنه يمكن للجميع أن يحصل على خدمة الإرسال هذه.. وعلى أي حال فإن هذا التقييد في تلقي واستقبال السلع دون أي تكلفة يؤدي إلى عدم الكفاءة وإلى مزيد من الخسائر على مستوى الرفاهية (1999 Davis 1999).

وعلاوة على ذلك فإنه إذا لم يكن هناك أي أحد يضطر لدفع أي شيء مقابل تلقي هذه السلع الإعلامية فإن الحافز الاقتصادي لتقديم بعض أشكال المنتجات الإعلامية سوف يتلاشى. إن النظرية الاقتصادية تعكس الأنواع الأساسية المهمة للسلع التي لها أثر بعيد المدى، وعادة ما لايكون الجمهور واعياً بأهميتها، وهي السلع النوعية - أي ذلك النوع من السلع الذي يشمل البرامج الثقافية والعلمية التعليمية والفنية. إن مثل هذا النوع من البرامج يمكن تقديمه بالمجان من خلال الإرسال الحكومي، حيث أن الحكومة هي التي تعرف فوائد هذا النوع من الإرسال، وبالتالي فإنها تحرص على إنتاجه وتقديمه.

أما على الجانب الآخر، فإن التليفزيون المدفوع الأجر Pay TV رغم أنه يتيح للمشاهدين أن يحددوا اهتماماتهم وما يريدون مشاهدته، إلا أنه لا يستطيع أن يتغلب على النقص الحادث في تقديم البرامج النوعية. إن مالكي محطات التليفزيون المدفوعة الأجر يسعون بالأساس إلى تعظيم الربح لديهم، وهو ما يعني أنهم لن يتوسعوا في تقديم

الخدمات (تقديم البرامج النوعية) للمستهلك إذا ما كانت العوائد لا تغطي النفقات. وتعتبر هذه النقطة هي الحل الأساسي للتمييز ما بين نظام إرسال الخدمة العامة والنظم الأخرى، لأن إرسال الخدمة العامة يتضمن تقديم نوعين مختلفين من الخدمات، أي العمومية والشمولية الجغرافية (لكل المناطق والأقاليم) والعموم والشمول في نوعية البرامج الموجهة لعموم المشاهدين.

وبالنسبة لآليات التمويل فإنه من المهم أن نشير هنا إلى أنه رغم أن الملكية الخاصة في مؤسسات الإعلام الهادفة للربح تطبق الجوانب الثلاثة الأساسية، إلا أنها لا تستطيع أن تتحرر من المصالح الاقتصادية لمالكيها عند تقديمها للخدمات (للبرامج) وعلى جانب آخر أن تضمن الاستقلاليته عن التدخلات السياسية والحكومية.

النموذج المقترح:

إن النموذج الذي نقترحه هنا هو نموذج مبني على تحويل أجهزة الإرسال الإعلامي المصري المملوك للدولة إلى نظام مزدوج من مؤسسات خدمة عامة و قنوات تجارية. و تقوم مؤسسات الخدمة العامة علي مبدأ لاستقلالية في قطاعاتها الثلاث الأساسية: الهيكل التنظيمي، والإطار البراجي، ومصادر التمويل.

وفيما يتعلق بالهيكل التنظيمي:

- يجب على نظام إرسال الخدمة العامة إن يشتمل على مجلس إدارة تمثيلي مستقل يمثل الجمهور ويقوم هذا المجلس بمراقبة أداء قطاع التليفزيون
- يجب أن يكون هناك جهاز رقابي مستقل عن الدولة وخاضع للمساءلة أمام البرلمان.
- و من أهداف الجهاز:

1. تنظيم ومتابعة كل ما يتعلق بنشاط البث وبصفة خاصة من حيث محتوى المنتج وإتاحته وتوزيعه واستقباله بما يضمن توافر واستمرار الخدمة في الوفاء بمتطلبات أوجه الاستخدام المختلفة لدفع عجلة التنمية المستدامة.
2. إنشاء وتنظيم الآليات اللازمة لحماية مصالح الجمهور ومنتجي وناقلي وموزعي هذه الخدمات.
3. اتخاذ التدابير ووضع الآليات اللازمة للتحقق من المنافسة المشروعة في أنشطة إنتاج وبث وإعادة بث وتوزيع الخدمات المسموعة والمرئية وتجنب الاحتكار في ضوء القواعد والقوانين السارية أو القواعد الخاصة التي يحددها الجهاز.
4. تحقيق وإنفاذ المعايير الفنية والبيئية في مجال البث ومعايير الجودة في شئون المتوى والبث والإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وذلك كله بما يتفق ومتطلبات الحفاظ على القيم والسلام الاجتماعي.
5. ضمان وصول خدمات البث إلى جميع مناطق الجمهورية بما فيها مناطق التوسع الاقتصادي والعمراني والمناطق الحضرية والريفية والنائية بأعلى درجة ممكنة من جودة الأداء.

- يجب أن تكون هناك مدة زمنية محددة وواضحة لعضوية المجلس
- يجب ألا تكون هناك أي ضغوط سياسية تمارس أثناء عملية توظيف وتعيين أو اختيار أعضاء المجلس
- يجب ألا يكون من الممكن إعفاء أي من أعضاء المجلس من مناصبهم، وفي نفس الوقت يجب ألا يتم انتخاب أي عضو لأكثر من مرة واحدة
- يجب أن يمثل هذا الكيان إطاراً أو هيكلاً عضوياً مندمجاً وأن تقود مثل هذه الهيكلية إلى إرضاء الصحفيين التليفزيونيين من خلال الدعوة إلى تأكيد الاستقلالية التحريرية لهم بأن يسمح هذا الإطار لهم بتقديم تقارير موضوعية

حول ما يغطونه من أخبار وأحداث

- ولذلك يجب أن يتم تبني استراتيجية تعتمد على الإبداعية والابتكارية بشكل أساسي وأن يكون الهيكل مرناً وفضفاضاً وألا يكون خاضعاً للتأطير الرسمي وأن تجري ممارسة اللامركزية إلى أبعد حد.

نموذج التمويل:

ونقترح هنا نموذجاً مختلطاً للتمويل من أجل الحفاظ على نظام إرسالي مستقل، ويجب أن تكون الآلية التمويلية مشتملة على اقترابات عامة وخاصة إضافة إلى رسوم الترخيص.

وعلى سبيل المثال يجب على نموذج التمويل أن يشتمل على:

-معونة من الدولة (تمويل عام).

-الإعلانات وحقوق الرعاية (تمويل خاص).

-رسوم الترخيص.

إطار البرامج:

يجب أن يكون هناك إطار محدد للبرامج من أجل ضمان تطبيق المعايير التحريرية.. وهناك بعض الخطوط الإرشادية المحددة التي تضمن وجود الاستقلالية لدى جهاز إرسال الخدمة العامة ومنها على سبيل المثال:

رسالة الخدمة العامة:

وهي التي تهدف إلى تقديم برامج ذات اهتمامات عامة وتعمل على الترويج لفكرة "الترابط الاجتماعي" كما أنها تركز على "إعطاء حق الرد" للطرف الآخر ليرد على ما تطرحه الأطراف الأخرى، وعندها يمكن للحكومة أن تعلن عن أي من تصريحاتها

ومواقفها في أي وقت ويمكن للمعارضة البرلمانية أن تمارس حق الرد على بيان أو خطاب الحكومة.

تمثيل القوى السياسية والاجتماعية والدينية والتعبير عنها، وهو ما يعني التركيز على أهمية وجود مساحة زمنية معينة في الإرسال للأحزاب السياسية لكي تطرح نفسها وتقدم برامجها، كما يجب أن تكون هناك مساحة زمنية مخصصة لإذاعة جلسات البرلمان على الهواء. ومثل هذا النوع من الإرسال يسمح لنا بأن نزيد مساحة وهامش الحرية المتاحة في البيئة الإعلامية بشكل عام (Price & Krug 2002).

ويجب أيضاً على البرامج الدينية المذاعة أن تمثل كافة الأديان الموجودة داخل المجتمع.

وأخيراً فإنه من الواجب أن تتاح الفرصة للمرشحين في الانتخابات البرلمانية لكي يظهروا على الشاشة ويتحدثوا عن ما لديهم من خطط وبرامج ويقدموها للجمهور في قنوات الخدمة العامة.

البرامج الثقافية

وهي التي تركز على أهمية تقديم العروض الموسيقية والدرامية والبرامج السياسية والرياضية وما إلى ذلك.

- التعددية وحيادية المعلومات
- حماية المراهقين والقصر.
- الإعلانات وحقوق الرعاية.

القابلية للوصول Reach: وهي التي يتم قياسها من خلال الأنواع والأشكال المختلفة للبرامج التي يجري تقديمها لإرضاء مجموعات اجتماعية مختلفة.

الجودة: وهي التي تعني تقديم برامج ذات جودة عالية فيما بتعلق بشكلها وموضعها ومحتواها.

الأثر

وهو ما يعني تقديم البرامج التي لها قيمة في المجتمع (تقديم قيمة مقابل المال) وهو ما يعني معرفة ردود فعل الجمهور وإذا ما كان من المناسب دفع رسوم ترخيص وتخصيص عوائد تجارية من أجل تمويل مثل هذه البرامج.

- الحيادية المطلوبة .
- العدالة والنزاهة.
- الموضوعية.
- التوازن.
- تنظيم الإرسال.
- دعم إنتاج الأفلام والإنتاج التليفزيوني.
- القيود البرامجية (التتابع التاريخي للإعلام).
- وضع حد معين للأفلام الروائية المقدمة.
- سياسة الأمان: لا يتم تقديم إلى محتوى إثاري أو يحتوي على عنف قبل الساعة التاسعة مساء.
- التحذيرات والعلامات الإرشادية: وهي العلامات التي يتم وضعها على الشاشة أثناء إذاعة أي مواد تحتوي على مشاهد إثارية أو عنيفة.
- خطط للحوافز، وهي الخطط التي يجب منحها للقائمين بالإرسال الذي يقدمون نسبة من المحتوى المحلي في إرسالهم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب عرضها.

- يجب على القائمين بالإرسال العام أن يقدموا نسبة محددة على الأقل من المواد التي يقوم بإنتاجها منتجون مستقلون.

و يوجد ايضا قيود علي القنوات التجارية و اكن تكون اقل من قيود قنوات الخدمة العامة. كما ان هناك شروط و تشريعات تفرض علي الملكية.

الإصلاح الأساسي في قطاعات أخرى من الإرسال:

بالإضافة إلى تنظيم قطاع إرسال الخدمة العامة و القنوات التجاريية فإنه لابد وأن توجد درجة من تنظيم الملكية في القطاعات الأخرى من الإرسال الإعلامي، ويشمل ذلك ما يلى:

فالتليفزيون المصري الارضي يحتوي علي تسعة قنوات:

و من انواع الملكيات المختلفة:

الملكية المجتمعية: وهي التي تختص بالإرسال المجتمعي أو الإرسال التشاركي وهي التي يتم تعريفها بأنها الإرسال الذي يمتلكه ويديره ويتحكم فيه المجتمع ويرتبط ذلك بالمجتمع الإقليمي أو الجغرافي أو مجتمع لفئة أو مجموعة محددة من أصحاب المصلحة. ويجب ألا يتدخل تمويل هذا القطاع من الإعلام في أهداف الإعلام المجتمعي، ويجب أن يشتمل على محتوى محدد ومميز من معالجة القضايا والهموم والمصالح الاجتماعية التي تخص هذه المجموعات من الناس. ولابد من أن نطالب القائمين على هذا الإعلام بتبني سياسات محددة وتطبيق توصيات تنظيمية معينة بهدف الحفاظ على الإرسال المجتمعي.. وعلى سبيل المثال يجب توفير درجة من الحماية للقائمين على الإرسال المجتمعي ضد التدخل، وخاصة التدخل الحكومي، وأن تتاح لهم الفرصة والحق في الاتصال بشكل ينص القانون عليه صراحة بصورة واضحة، كما يجب ألا يتم الحيلولة بينهم وبين الانخراط في نشاطات إرسال عابرة للحدود.

الملكية المتعددة للإعلام:Cross Ownership ويعني ذلك وجود سيطرة عامة على القطاعات المختلفة من الإعلام مثل الإعلام المطبوع والسينما والإرسال التليفزيوني والإذاعي. وتعتبر الملكية المتقاطعة والمتعددة للإعلام مؤشراً جيداً على تنافسية الإعلام وابتعاده عن القيود.

الملكية الاندماجية للإعلام: وفي هذا الحالة نجد أن مثل هذا النوع من الملكية يتجه إلى منح حوافز معينة تؤدي في النهاية إلى التلاعب بالأخبار والتأثير على الأنشطة المختلفة والتحيز لصالح الشركة الأم المالكة.

الملكية الخاصة للإعلام: وهذا النوع من الملكية يمكن أن يتم تطبيقه على مراحل مختلفة، مثل إيجاد مؤسسات اقتصادية مهنية ضخمة يشارك الجمهور في ملكيتها أو من خلال منظمات مجتمعية تتجاوز فكرة السعي للربح.

ولتلخيص كل ذلك يمكننا أن نقول أن هناك أنواعاً مختلفة من أشكال تنظيم الإعلام ونماذج متعددة للملكية الإعلامية يجب أن يتم تطبيقها جميعاً من أجل تحويل قطاع الإعلام المملوك للدولة في مصر (والذي تتحكم فيه الدولة وفي محتواه الإعلامي) إلى نظام إعلامي مستقل يكون هدفه الأول والأساسي هو خدمة المصلحة العامة في إطارها الأوسع.

• و لكي يتم تحويل نظام الاعلام المصري الي نظام حر و مستقل، يجب اتعريف بعض المحددات الرئيسية التي تساعد علي تهيئة الاعلام المصري لاعلام حر و مستقل:

فيمكن للتطور نحو إعلام (حر ومستقل) أن يأخذ أشكالا عدة ويمكن أن يكون للحرية والاستقلال الإعلامى مستويات ودرجات مختلفة.. ولذا فمن المهم أن نعرف نوعية الصحافة التى تصلح فى كل مجتمع وفقا للمهام المطلوبة والضرورية للاستمرار فى بناء المؤسسات الديمقراطية بصورة صحيحة. و هذا لا يحدث الا من خلال الفهم الصحيح للعناصر الهيكلية والوظيفية الأساسية.

فمن الممكن الاعتقاد بأن ظهور المؤسسات الديمقراطية فى المجتمعات التحولية سيأتى بخطى سريعة ومن خلال دعم جماهيرى كبير إذا كان هناك إعلام حر ومستقل ينمى ويشحذ الرأى العام.

الحدود على القانون الرسمى:

يجب النظر بشدة علي دور القانون ووظيفته فهناك حاجة وضرورة إلى قانون يوفر الأساس الهيكلى للإعلام المستقل كأحد ضروريات تطوير المجتمع المدنى، ولكنه لن يضمن وحده كيفية أداء الإعلام لدوره ووظيفته فحتى يستطيع الإعلام المستقل أن يقوم بدوره و "يعمل" يجب أن يقدر المجتمع المحيط به قيمة هذا الدور الذى يلعبه الإعلام ان خلق مجتمع مدنى من خلال الأطار القانونى مسألة مستحيلة على المستوى النظرى والعملى فأن سلطة القانون فى كل من النظرية السياسية الليبرالية وتاريخ السياسة الليبرالية، هو نتاج التزام سابق يسبق الشكل القانون نحو المجتمع المدنى ومن المهم أيضا أن نعقد مقارنة بين سلوكيات جماهير التليفزيون أثناء عملية التحول. وينبغى الاهتمام بالجمهور وتنسيق البرامج بصورة تجعلها أكثر شمولاً ويجب فى كل ذلك الاقرار بالعلاقة بين القانون والعناصر الأخرى لبناء اعلام حر ومستقل.

ان إخراج القوانين من أرفف المجتمعات الأخرى وإدخالها فى عملية التحول، لن تكون مسألة كافية وحدها، أى أن تكون عملية تثقيفية درامية تثقف المواطن حول الدور الذى يمكن أن يلعبه الإعلام ويجب أن تشجع هذه العملية على إدراك قيمة ووظيفة حرية الخطابة وعملها داخل المجتمع.

ان فكرة وجود مناخ تمكينى للإصلاح الإعلامى مسألة تفترض وجود أهمية لأشكال معينة من القانون لإعلام حر ومستقل وتفترض أيضا ضرورة وجود نوع معين من الهيكل الاعلامى والذى أحيانا يتطلب عنصر محلية الإعلام كشرط لتطور المؤسسات الديمقراطية

فمن الممكن ان نتسائل أى من الأشكال التنظيمية أو الهيكلية للوسائط الإعلامية قد تساعد على الدفع بتطور الديمقراطية وبصورة فعالة أو تثبت اتساقها مع المؤسسات الديمقراطية المستقرة؟

لقد ظهرت ثلاثة أشكال لوائحية رئيسية على مدار تاريخ الصحافة والإعلام المرئى والمسموع:

اولا: كانت ملكية الدولة الاحتكارية و السيطرة على الإعلام هى أول أشكال هذه اللوائح، حيث أشرفت سلطات الدولة بصورة مباشرة على الأجهزة الإعلامية ولم يسمح بصوت أن يدوى إلا بموافقة واذن الدولة.

ثانيا: الشكل الثانى فهو احتكار الخدمة العامة أو الاحتكار العام حيث يكون الإعلام (وخاصة الالكترونى المرئى والمسموع) فى أيدى عامة وليست خاصة، مع تمتع من يحكمون هذا النظام بسلطة مستقلة حقيقية دون وجود حكم مباشر للسلطات التشريعية والتنفيذية فى الحكومة.

ثالثا:، فهناك الملكية الخاصة، وغالباً ما يصحبها نوع أو درجة من التشريع الحكومى وتختلف هذه الدرجة من دولة إلى أخرى ومن حقبة إلى أخرى.

ومن الواضح أن هذه الأنظمة الثلاثة تظهر بصورة متوازية وبتركيبات مختلفة ورغم وجود واستمرار وجود بعض الحالات الشديدة من احتكار الدولة، إلا أن حالات احتكار الخدمة العامة أصبحت نادرة على تزايد ظهور وبروز الأنظمة المختلطة التى تجمع نظاماً إعلامياً عاماً وخاصاً بصورة مختلطة.

التوازن بين الإعلام الخاص وإعلام الخدمة العامة:

ما هو التركيب المطلوب والمنشود من الإعلام الخاص وإعلام الخدمة العامة؟

وبصفة عامة فان المجتمعات التى ابتعدت عن الحكم المستبد فى طريقها إلى الديمقراطية كان عليها ان تتكيف مع هذه التحولات فى احتكار الحكومة للإعلام المرئى والمسموع.

وقد اتخذت هذه العملية اشكالا عدة:

(1) الحفاظ على الإعلام المرئى والمسموع الحكومى مع السماح بنطاق واسع من منافسة القطاع الخاص.

(2) خصخصة الإعلام المرئى والمسموع الحكومى، سواء كليا أو جزئيا وكذلك السماح بالمنافسة.

(3) الاتجاه بالإعلام المرئى والمسموع الحكومى نحو الخدمة العامة فى شكلها المستقل.

المنافسة بين الأجهزة الإعلامية:

أن المنافسة – بين الأوساط الإعلامية المختلفة تدعم زيادة المنافسة بين أصحاب الأفكار المتنوعة والمتصارعة ان المنافسة الكبرى للأصوات الإعلامية، وفقا لهذا الرأى، تخرج نخبا كبيرا من الآراء فى المجال العام وبصورة أكبر فى المجتمع التى تمثل فيه المصالح المختلفة وبصورة فعالة.

ان المنطق الاقتصادى الذى يفضل تركيز زيادة الملكية بسيط: أدت تكاليف التكنولوجيا والبيئة الأساسية فى العالم الحديث من الاتصالات العالمية إلى ارتفاع تكاليف الدخول للشركات التى تريد المشاركة فى مجتمع المعلومات وفى المقابل تنخفض تكاليف

التوزيع وهذه هى الشروط التى تؤدى الى سرعة وزيادة التركيز فى صناعة الاتصالات والإعلام والمعلومات 0

وهناك ثلاثة أشكال من التركيز ترتبط بالقضايا اللوائحية فى مجتمع المعلومات:

التركيز الأفقى، مثل السيطرة على قطاع الصحف أو على محطات التلفزيون، (2) الملكية العابرةcross ownership(المقاصة) التى تظهر بين قطاعات الإعلام المختلفة، وخاصة الإعلام المطبوع والالكترونى، (3) التركيز الرأسى التى يضم تكامل المراحل المختلفة من سلسلة الإنتاج والتوزيع ومثال ذلك، أى التكامل الرأسى هو ملكية قنوات وخدمات الإرسال المرئى والمسموع والسيطرة على وسائل توزيعها. تثمر قضايا التركيز عدداً من العناصر المحددة والتى تهدد التعددية الإعلامية وعملية النفاذ الى المعلومات وقد تستخدم الشركات المسيطرة على شبكات التوزيع موقعها (كحاجب gatekeepers) فى توزيع المعلومات والخدمات البرامجية لمجموعتها الإعلامية، مما يحد من نفاذها الحر.

وقد أوصى المجلس الأوروبى أنه لايكفى وجود قطاع إعلام خدمة عامة مرئى ومسموع بل يجب ايضا حمايته من خلال القانون وكما جاءت التوصية بوضوح على استقلاليته فى تحرير الأخبار وفى استقلاليته المؤسسية وخاصة فى مجالات مثل:

- تعريف جدول البرامج.
- محتوى وإنتاج البرامج.
- تحرير وتقديم الأخبار وبرامج الأحداث الجارية.
- تنظيم أنشطة الخدمة.
- إدارة عمليات التوظيف والعمل والعاملين داخل الخدمة.
- إدارة الموارد المالية.
- إعداد وتنفيذ الميزانية.

هناك عدد كبير من المجتمعات المتحولة التى تتركز فيها الملكية الإعلامية فى أيدى الحكومة و/ أو أيدى أصحاب المصالح الخاصة المرتبطين بالحكومة. و هذا ما يتعرض له الاعلام المرئي و المسموع في مصر.

ملكية الإعلام من قبل المنظمات الدينية أو السياسية :

تمنع بعض المجتمعات المنظمات الدينية والأحزاب السياسية أو الهيئات الحكومية من امتلاك محطات الإذاعة والتليفزيون أو الصحف .. وفى دول أخرى وخاصة تلك التى تمر بالمراحل الأولى من التحول، تسيطر هذه الكيانات على قنوات الاتصال سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وتمثل هذه القيود مخاوفاً ثابتة لها أسبابها ومبرراتها حول السياسة التى قد تحققها من خلال السيطرة على أدوات الإعلام والاتصال .

فقد تعكس قواعد الملكية المخاوف التاريخية، بعد حدوث تحول كبير عن احكم المستبد فى الماضى أو رد فعل للأشكال الماضية، من السيطرة والنفوذ وقد تنكر قواعد الملكية تلك ملكيته أو سيطرة المؤسسات التى كانت سائدة من قبل .

وفى بعض الأحوال، حيث تبرز قوة النفوذ الدينى يمكن فرض قيود على الملكية القطاعية للمحطات الإعلامية .

سيادة الرأى لمالك واحد أو جهاز إعلامى واحد :

ويعتبر المدى الذى يصل إليه الجهاز الإعلامى الواحد أو المالك الواحد للتراخيص بين الجماهير هو أحد أشكال وضع اللوائح الهيكلية المتعلقة بتهيئة المناخ .

فيجب على الحكومة التى تلتزم بالهيكل الإعلامي المستقل والمتنافس أن يكون لديها الأدوات التى تعرف وتنفذ نموذجاً معلناً للدور الذى يجب أن تلعبه الصحافة والإعلام المرئى والمسموع.

ان المنفذ الإعلامى الذى تسيطر عليه الميزات الاحتكارية الشديدة للمصالح الصناعية والمصرفية قد لا يخدم أهدافا أخرى تؤدى إلى استقرار المؤسسات الديمقراطية.

النفاذ والحق فى الإفصاح عن المعلومات:

قد يكون لحظة خاصة التزام تجاه الحكومة بتوفير وقت معين للمرشحين السياسيين وقت الانتخابات أو أن تضع جانبا وقتاً للأقليات لنشر آرائهم أو لتقديم برامج ثقافية أو غيرها .

الدعم الحكومى:

تعتبر السياسات والممارسات الخاصة بالدعم عوامل فاعلة فى دراسة تهيئة المناخ وقد يبدو أن الحكومات قد تبدو بصورة رسمية، منهجاً حيادياً لبعض المتحدثين ولكن من خلال استخدام الدعم المالى (وأحيانا الخفى) مما يجعل أى مجموعة أو وسيط اعلامى اقوى من غيره.

الحكومة كمشارك فى السوق؟

كثيرا ما توجد أشكالا أخرى من الأنماط المنظمة والشاملة فى استخدام سلطة الدولة فى وضع الهيكل الإعلامى ويمكن للدولة أن تستخدم قوتها الشرائية فى وضع الإعلانات فى الأجهزة الإعلامية المساندة فقط على ذلك تخفض الحكومة الميزانية الإعلانية للمنافسين وقد يستخدم الإعلام الحكومى المرئى والمسموع وضعها المدعم ماليا فىإخراج الإعلام الخاص من سوق الإعلانات مما يجعله من الصعب على الإعلام الحر والمستقل أن ينمو ويتطور

القواعد القانونية Legal norms

وهناك ثلاثة معايير رئيسية لتقييم لغة القوانين المتعلقة بالإعلام فيما يتعلق بسيادة القانون: وهى البساطة والوضوح، والانتشار، والنفاذ، لأن القوانين التى تصمم لدعم

الإعلام قد تشكل عائقا أمامه من خلال زيادة احتمالية إساءة استخدامها إذا كانت غير واضحة أو مشوشة أو متناقشة.

العملية الإدارية: العدل والحياد والموضوعية:

يجب أن تكون عملية ترخيص أجهزة الإعلام المرئى والمسموع مفتوحة وموضوعية وعادلة وأن تلتزم السلطات المعينة بضوابط قانونية إجرائية محددة ومعايير حقيقية فى تطبيقها على جميع المشاركين فى هذه العملية . أى أنه إذا سعى إلى رخصة إرسال واحدة، يجب أن يكون قرار السلطات وفقا لمعايير الشفافية على كليهما وبصورة حيادية ويجب أن يتضمن هذا إعطائهما فرصة الحديث والسماع إليهما

المناخ القانونى لنشاط الإعلام الاخبارى

يجب الاهتمام بأربعة جوانب رئيسية للمناخ القانونى الذى يعمل من خلاله الإعلام وحيث يعد القانون عاملا إما لدعم أو إعاقة استقلال الإعلام الاخبارى وفاعليته:

(1) جمع الأخبار .

(2) التشريع الخاص بالمحتوى؟

(3) التشريع المحايد من جهة المحتوى والذى يمكن أن يؤثر على المحتوى بصورة غير مباشرة؟

(4) حماية الصحفيين أثناء نشاطهم المهنى بما فى ذلك لحماية ضد التعدى الجسدى عليهم.

ويعتبر جمع الأخبار، هو وظيفة رئيسية للصحافة فى المجتمع الديمقراطى، شرطاً أساساً فى فاعلية الإعلام الاخبارى .. وتتضمن القوانين الخاصة بجميع الأخبار تلك التى تقر وتضمن نفاذ العامة الى المعلومات والهيئات التى تسطير عليها الحكومة مع وجود

بعض الاستثناءات فيما يتعلق بالأمن القومى والحماية للخصوصية ومنع الجريمة وغيرها من الاهداف.. اما القوانين الخاصة بالترخيص واعتماد الصحفيين فهى ايضا تتعلق بموضوع الفاعلية ذاته.

وهناك مجموعة اخرى من القوانين تتعلق بتنظيم اللوائح الخاصة بالمحتوى والتى نعتبرها تدخلا من قبل السلطات العامة، سواء من خلال الوسائل القانونية (على اساس القوانين التشريعية او القواعد القضائية) أو من خلال الوسائل الخارجة عن القوانين (القوانين الحكومية التى لا تخاطب المحتوى بشكل مباشر سواء فىالتشريع او فى القواعد القضائية)، وهذه القوانين والتى تهدف فى الاساس الى دفع مصالح الدولة او المجتمع اوالفرد، تعمل من خلال أنماط الرقابة التى تقضى بمراجعة العمل قبل نشره، ومن خلال شروط دخول السوق و العقوبات على انتهاكات حريات الصحافة.. ويعتبر قياس المدى الذى وصلت اليه هذه المخاوف المتعلقة بالمحتوى واساليب فرضها او تنفيذها مقياسا مفيدا لمعرفة المدى الذى وصل اليه تهيئة المناخ.

وتحتوى الفئة الثالثة على قوانين لا تستهدف المحتوى الاعلامى بصورة مباشرة (وهى محايدة فى تعاملها مع المحتوى) ولكنها تؤثر فيه بصورة موسمية مما يشكل خطورة من استغلال اى عناصر خارجية لذلك أثناء عملية تطبيقها.. او القوانين التى تهدف اساسا الى حماية الاعلام من التأثير الخارجى.

واخيرا، وبفحص الموضوعات المتعلقة بحماية الصحفيين فى نشاطهم المهنى، وجد انها تحتوى على مكونين رئيسيين: الاول يتعلق بمسائل الامن الوظيفى للصحفيين ويركز على "حرية الصحافة الداخلية" أو العلاقة بين الصحفيين واصحاب الاجهزة الاعلامية. والثانى، يتعلق بأمور الامن الجسدى للصحفيين، ولطالما يتعرضون للتهديد أو للهجوم الجسدى سواء من قبل الشخصيات العادية اوالعامة، حيث تعتبر الحماية القانونية لهم ومداها فى اداء ذلك هى المفتاح الرئيسى فى تهيئة المناخ.

جمع الاخبار:

يمكن تصور نظام ينعم فيه الصحفيون باستقلالية الطبع لما يريدونه، الا انهم يعانون رغم ذلك من تكبيل القيود المفروضة على حصولهم على المعلومات. هذا بالاضافة الى كم القيود الاخرى التى يعانون منها مثل العجلة فى مواعيد تسليم اعمالهم، مما يحول دون انجازهم له بالشكل الذى يريدونه.. ثم هناك أيضا قيود الميزانية والمحررين الذين يعرقلون رحلاتهم للعمل او يؤثرون على اتجاهاتهم فى تناول التحقيقات الصحفية. حيث تعتبر مسألة جمع المعلومات مكونا رئيسيا فى حرية الاعلام، فبدون النفاذ الى المعلومات يتحول اهتمامهم بصورة اساسية الى مجرد عرض للآراء، وبرغم اهمية الانفتاح فى عرض الاراء فى المجتمع الديمقراطى، الا انه لا يكفى لتطوره والحفاظ عليه.. ان امكانية وجود مواطن عارف بالمعلومات تعتمد على قدرة الصحفيين على الوصول الى مصادرها.. وبدون هذا النوع من الفاعلية الصحفية لا سيستطيع المجتمع الحصول على اعلام حر ومستقل، ولكن قدرته على التقدم نحو بناء مؤسسى ديمقراطى ستظل محدودة وبشدة.

.. فبعض الدول تستخدم القوة فى فرض قيود على اعتماد الصحفيين. كما ان غلق المؤسسات العامة الهامة مثل السجون والمنشآت العسكرية فى كثير من الدول وحتى فى الدول الديمقراطية حيث تغلق بعض المحاكمات القضائية امام الجمهور والصحافة.

النفاذ الى المعلومات (الوثائق)

ان قدرة الصحفيين على جمع المعلومات من ملفات اصلية معقدة وصعبة المنال فى طيات السلطات الحكومية تعد شرطا اساسيا للصحافة الفعالة والمهنية.. وسيتضمن تهيئة المناخ الضمانات القانونية لسير هذه الانشطة الخاصة بجمع المعلومات.. وفى الغالب ما تكون هذه الضمانات موجودة فى التشريعات العامة والتى تقر بحقوق الشعب فى الوصول الى الوثائق.. ورغم ان هذه القوانين فى الغالب لا تنص صراحة على حقوق

الصحفيين، الا ان ممثلى الاعلام الاخبارى، من دون شك، يشاركونهم الحق فى الوصول الى المعلومات

ماهى العناصر التى ينبغى توافرها لتحقيق فاعلية نظام حرية المعلومات؟ يجب الاخذ فى الاعتبار مجموعة القضايا الخاصة بالهيكل والتشغيل والتنفيذ.

افتراض الانفتاح:

تفرض معظم الانظمة القانونية بعض المعايير على الاشخاص الذين يطلبون الحصول على الوثائق، مثل اثبات اهمية هذه المستندات وتأثيرها على حقوقهم ومصالحهم القانونية.. سينخفض مستوى فاعلية التشريع الخاص بحرية الاعلام اذا اثقل كاهل المطالبين بالمعلومات بالاعباء بدلا من افتراض وجود مبدأ الانفتاح.

تطبيق حرية الاعلام على المؤسسات العامة :

يجب ان يطبق تشريع حرية الاعلام الفعال بصورة واسعة على المؤسسات العامة.، قد يتضمن حق النفاذ الشامل للمستندات التشريعية حق النفاذ الى مسودة التشريع وجلسات السماع على مستوى اللجان التشريعية، وليس فقط على مستوى الجلسات العامة لهيئة التشريعية. وقد يعطى هذا الصحفيين فرصة اعلام الجمهور بالمحددات الحاسمة التى اقرتها اللجنة وليس فقط تلك الصادرة عن المستوى العام.

الفصل الرابع

صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية

الفصل الرابع

صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية

للمرأة دور متميز وأساس ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، وقد وجد الباحث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام قد قدمت بصور وأنماط متعددة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية؛ وان قراءة متأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة سيعطي انطباعا أوليا عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والإنساني، الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء..

إن المقصود بالمرأة فى هذا البحث هي ذياك الوجود الإنساني لها أينما وكيفما كان موقعها على الأرض. ويُعد توظيف قضيتها والنجاح فى معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح فى معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله..

ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف المرأة وقضاياها إعلاميا؛ تتمثل إحداهما في تقديمها إيجابا والأخرى في استغلال صورتها سلبياً! وهذا ما يؤكده استقصاء الواقع العملي وما أكدته بعض المصادر والأبحاث والمقالات التي تناولت وصف الإساءة للمرأة وقضاياها، وفي هذا الإطار: قام الفريق الذي يتبنى رؤية تقوم على إساءة فهم مكانة كل من الرجل والمرأة اجتماعيا وإنسانيا بنسج آراء وأساطير عن علو مكانة الرجل وسطوته، وعن قدراته الخارقة بمقابل الحط من مكانة المرأة ودورها في الحياة الإنسانية بخلاف ما ورد في مختلف الشرائع السامية وفي القوانين الوضعية الإيجابية...

لقد أصبح الاهتمام بموضوعة المرأة مما يعد قضية أساسية وحاسمة في المعالجات الاجتماعية الإنسانية. وباتت الشغل الشاغل للمرأة ومنظماتها ولقادة الدول والمجتمعات

والمؤسسات المدنية وللمختصين والمربين والمصلحين على اختلاف مدارسهم ومناهلهم المادية والروحية، حيث الشعور السائد بين طبقات المجتمع كافة بأن المرأة ما زالت أسيرة الأفكار التي تصادر دورها وتسلط الرؤية الذكورية والأنظمة القمعية التي زادت الأمور تعقيدا نتيجة الاقتتال المفتعل على المصالح الخاصة.

وقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دورا بعيدا وواضحا في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية الإيروتيكية أو الخانعة ومن هنا وجد الباحث أن الخوض في كيفية تقديم صورة المرأة وتناول قضاياها في وسائل الإعلام العربية هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في الواقع ليقرأ درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من أدواتنا الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة...

إن مشكلة قضايا المرأة تبرز وتتجسد بتصور الباحث فى مجالين أساسين: الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة إيجابيا والآخر في استغلال صورتها سلبياً!! حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية... جسدت الصورة الإيجابية تمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيدين الحضاري والاجتماعي والإنساني فيما جسدت السلبية منها مظاهر التخلف والفقر واضطهاد المرأة وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها وعدها في أحيان عديدة سلعة للترفيه أو عبدا منزليا وهو ما يعكس حالات الفرض على المرأة قسرا وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط حياتية تسلطية تستلب إرادتها وتنبع من محاولات تثبيت النظم القائمة وفلسفاتها وخلفياتها القمعية الاستغلالية التي عادة ما تتجسد فى مظاهر الزيف والادعاءات والشعارت الكاذبة التي لم يُجنَ منها غير البؤس والخراب والتخلف...

وقد عبرت عن هذه الحقائق أكثرية العلوم والمصادر والأبحاث والمقالات ووسائل إعلام عديدة؛ عندما تناولت قضايا المرأة موضوعيا، وجاء بالنقيض من هذه المعالجات الموضوعية معالجات أخرى تركزت على الإساءة للمرأة وقضاياها المختلفة فأفرزت

تداعيات ونتائج ضارة ومدمرة للحرث والنسل وهـذا مـا دأبـت علـى تقديمـه وسـائل إعلام مختلفة تلك التي استخدمت صور المرأة فى الإعلانات المبتذلة للترويج عن بـضاعة ما.. وتلك الطريقة التي عملت على تشييء المرأة مما مثل وسيمثل شهادات خطيرة مسيئة للمرأة وتقديمها كسلعة تجارية معدة للتسويق، من أجل تحقيق الأرباح من ناحية أوتحقيـق أهداف سياسية واقتصادية او عقائدية مرسـومة ومدروسـة ومخطـط لهـا مـسبقاً اظهرتهـا ممارسات سلبية فى اللبرالية الجديدة المعولمة والسلفية المتشددة،الأمر الـذي يقـع في إطـار التنـافس غـير المـشروع أخلاقيـاً سـوى فـى أخلاقيـات أصـحاب المـصالح الـضيقة والاحتكارات عابرة القـارات... ومـن هنـا تـأتي أهميـة المـشكلة الـتي يتبناهـا الباحـث للدراسة

نشأت أهمية هذا المؤلف لدى الباحـث مـن خـلال عملـه فـى منظمـات حقـوق الإنسان وقربه من منظمات حقوق المرأة واطلاعه الواسـع علـى مـساهماتها ومعالجاتهـا لقضايا متنوعة، فضلا عمّا قرأه من دراسات حول قضايا المـرأة ومـا تعرضـت لـه مـن معاناة ومتاعب وما تتعرض له من حالات تقع في إطار مسميات الاضطهاد الواقع عليها وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتهـا وعـدها في أحيـان عديـدة فـى إطـار سـلعة للترفيه والتدبير المنزلي والفرض عليها قسرا وإكراهها بواجب التعايش مع أنمـاط عـيش لا إرادة لها فيها وهو ما تتناوله وتكشف عنه وسائل الإعلام بوساطة برامجها المتنوعة كما في مثال صور الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة للترويج عن بـضاعة مـا، الأمـر الـذي أدخل في فلسفة تشييء الإنسان [تحديدا هنا المرأة] والتعامـل معـه كـسلعة تجاريـة معـدة للتسويق، من أجل تحقيق أهـداف سياسـية وإقتـصادية في إطـار محـاولات تثبيـت الـنظم الاستغلالية وفلسفاتها وخلفياتها... وأيضاً تتلخص أهمية البحث في ضوء آليات تنـاول وسائل الإعلام لقضايا المـرأة واسـتهدافها،فيمـا سـينعكس مـن وراء اسـتقراء الباحـث وتقصيه ميدانيا في نموذجه المختار فضائية MBC حيـث تـبرز أمامنـا أهميـة المعالجـات في ضوء استخدامها لتحسين آليات التناول من جهة ومضامين المعالجات ومن ثـم المـساهمة

في تحسين حالات التعامل مع المرأة إنسانا كامل الحقوق ممتلكا لإرادة اتخاذ القرار والمشاركة المتساوية في البناء الاجتما اقتصادي فضلا عن الدور المنتظر من وراء اقتراح حلول لمشكلة البحث....

وفي هذا الإطار يرى الباحث أن دراسة مشكلة البحث بتفرعاتها يمكن أن يساهم بالتوصل إلى النتائج الآتية: -

1. اخضاع ظاهرة تقديم صورة المرأة في البرامج الثقافية والدرامية والمنوعة والإعلانية في قناة الـ"MBC" لأسلوب البحث العلمي.
2. الإجابة عن تساؤلات عديدة تتهم القنوات الفضائية بتقديم صورة سلبية عن المرأة والتعامل معها كسلعة تجارية تجردها من إنسانيتها.
3. هدف شخصي أكاديمي في إضافة مصدر جديد من مصادر البحث العلمي حول موضوع البحث أحسب أنه من الممكن الاستفادة من نتائجه في المؤسسات الإعلامية الفضائية والألكترونية وكذلك المؤسسات التربوية والفنية التي تهتم بهذا النوع من الصحافة. وتعمل على تطوير تلك البرامج وترفدها بالخبرات الأكاديمية العلمية...

1. صورة المرأة: -

نتفق مع تعريف صورة المرأة الوارد فى كتاب [مفاهيم عالمية] من إصدارات المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة اصدارات 2003 بأنها،" تلك الصورة أوالقضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الأجتماعي والأنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبا أم إيجابا. وعليه فإن كل ما يمس وجود المرأة وأنشطتها وما يعترضها ويعرقل جهودها أو يساعدها ويدعم تفهم مشكلاتها ومطالبها وحاجاتها الإنسانية سيدخل في متناول بحثنا ومقاصده في استخدام مصطلح قضايا المرأة او صور المرأة فى فضائية الـ"MBC". تحديداً.

2. **الأعلام ووسائل الاتصال: -**

عرف "أوتوجروت "الألماني الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام كما يرى الباحث لا يكتمل إلا بوسائل إيصاله حيث يقوم بتزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، الهادفة الى التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول وليس الغرائز بوسائل الاعلام المقرؤة والمسموعة والمرئية وحالياً تضاف الى الوسائل السابقة وسائل جديدة هي الفضائيات ومواقع الإنترنت وأشكال الاتصال الإعلامي المختلفة الأخرى،فيما سنتجه نحن في دراستنا لتحديد قناة الـ"MBC" ميدانا لبحثنا مع الأشارة الواضحة دوما لوسائل الإعلام وتجاريبها عامة...ومن هنا يمكن للباحث ان يعرف الإعلام: بانه:،التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة وأمكانات كل مؤسسة أو نظام وكل دولة.

3. **الحالة: -**

لكون الباحث لم يجد تعريف موثق لمفردة الحالة فقد عرفها بانها،دراسة المؤثرات والمتغيرات المتبادلة في الأشياء: - وتأتي دراسة الحالة كما في فضائية الـ"MBC" من خلال تمحيص وبحث معمق وراصد مع متابعة ميدانية لما تعرضه من نماذج وعينات في برامجها الخاصة [الثقافية والدراما والإعلانية] والكيفية والأدوات التي يتم فيها العرض والخلفية الثقافية لمعدّي ومقدمي البرامج والأهداف المتوخاة من تلك البرامج المختارة المتخصصة بوصف الحالة لتمظهر قضايا المرأة في هذه القناة بأعتبارها القناة المنتخبة للدراسة والبحث في هذا من جهة العموم ولكننا من جهة أخرى سنقسّم الدراسة على مفردات كل واحدة تمثل حالة وتتطلب دراسة مخصوصة لذاتها.

4. تحليل المضمون: **Content Analysis**

بمعنى القراءة التي تعتمد تحليل المضمون بواسطة اداة محددة ومناسبة لتفهم طبيعة المضمون، والسؤآل هل الأداة هي مجرد أداة لجمع المعلومات التي تعتمد إجراءات منظمة وموضوعية وكمية لوصف المضمون وقياس العلاقات بين المتغيرات؟، أم هي طريقة من طرق البحث، والرأي الأخير هو المرجح، وقد تطورت استخدامات تحليل المضمون، حيث يوجد أتجاهان أساسيان في مجال أستخدامه يركز الأول على الأستخدامات الوظيفية ويركز الثاني على مستوى التحليل.

وهنالك عدة تعريفات لتحليل المضمون، أوضحها هو الذي وضعه كرلينجر Kerlinger عام 1973م، بأنه " طريقة دراسة وتحليل الاتصال بطريقة منتظمة، موضوعية، وكيفية، بغرض قياس المتغيرات "[3]، كما هنالك التعريف الذي وضعه بيرلسون Berelson عام 1952م، والذي يعرف "تحليل المضمون" ((هو تكنيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الظاهري للاتصال")). وهذا التعريف أكثر أنتشاراً ويتفق مع الأول في جوانب كثيرة على الرغم من أن التعريف الأول أكثر شمولاً، لأنه أضاف الوصف الكمي لمضمون الاتصال.

ويذهب محمد الوفائي 1989م، إلى وصف تحليل المضمون بأنه (طريقة مقننة، وهي ليست منهجاً كما يسميه البعض، فهو ليس منهج تفكير، وإنما هو وسيلة لجمع البيانات، وأسلوب للملاحظة أو المشاهدة أو تتبع الظاهرة بغرض تحليلها بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة ما).

فتحليل المضمون هو الطريقة المنهجية التي نستخدمها لكي نصف مضمون الاتصال سواء كان شفهياً أو مكتوباً أو من خلال الراديو أو التلفزيون مذاعاً، وموضوعياً بطريقة منظمة منهجية، بغرض أختبار فروض علمية أو الإجابة عن تساؤلات بحثية.

لذا فتحليل المضمون هو طريقة منظمة وكل مراحلها تـتم طبقـاً لقواعـد واضـحة ومتسقة مع بعضها البعض، وثابتة. ويتسم تحليل المضمون بأنه موضوعي، أي أنـه يجـب أن يتم بمعزل عن تحيزات وأهواء الباحث وأنـه يجـب أن نحـصل علـى نفـس النتـائج إذا كررنا التحليل بنفس طريقة البحث، ومع ذلك فيجب التنويـه بـأن الموضـوعية الكاملـة مائة بالمائة لا تتحقق في تحليل المضمون لأن تحديد فئات ووحـدات التحليـل المتـضمنة في البحث تخضع في أحوالٍ كثيرة لذاتيـة الباحـث وكفائتـه العلميـة والفنيـة،كمـا أن تحليـل المضمون يعتمد كذلك على القياس الكمي، وهذا يعني أن هدفه الوصف.

5. **قناة " الـ MBC" فضائية عربية(قطاع خاص)**

تأسست عام 991م و تبث برامجها على مدى 24 ساعة يوميـا وهـي أول فـضائية عربية تحتل مكانة مميزة في أدائها بين الفضائيات العربية الأخرى ولها أقسام وفـروع بـين الأولى والرابعة والعامة والعربية الأخبارية إلى جانب موقع على شبكة الأنترنت (6)

الدراسات السابقة و تعليق حولها : -

لقـد اطلـع الباحـث علـى العديـد مـن الدراسـات والبحـوث القريبـة مـن مـادة البحث،كانت مهتمة بدراسة قضايا المرأة تحديدآ كما إطلـع علـى صـور مختلفـة لأشـكال تناول البرامج المصورة من خلال عرضها فى برامج مختارة فى قناة الـ"MBC " وفى برامج ثقافية وبرامج درامية، وبرامج إعلانية وبصيغ مختلفة من حيث سلبيتها و إيجابياتها، وفـى تلك الدراسات "السابقة" لم يشمل أي بحث مادة هـذه الدراسـة الـشاملة والمحـددة بقـضايا المرأة بشكليها السالب والموجب وبكيفية عرضها فى وسيلة إعلام عربية واسعة الانتـشار كالفضائية العربية الـ"MBC. و أيضآ وبعد التمعن فى مجال عرض صور وأشكال قـضايا المرأة ودراستها دراسة تحليلية علمية سيلجأ الباحث فى تقييمها مقارنة بالدراسات النظرية السابقة التي كتبت حول قضايا المرأة تحديدآ بهدف تحديد الفـروق بينهـا وبـين النمـاذج المرئيـة والمـصورة

الحديثة وما تنشره وسائل الإعلام المعاصرة فى الصورة والصوت وقد احتوت الدراسات على بعض منها والتي من المفيد الأشارة الى خلاصاتها: -

- دراسة د.هناء صالح الترك - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات - فى24 كانون ثاني 2007 قطر(7) -:

هدف البحث للكشف عن صورة المراة في التلفزيون من خلال الاعلانات على انواعها في عدد من الفضائيات ومنا الفضائية قيد الدراسة وحدد البحثص مجموعة من التساؤلات منها:

هل يشعر المجتمع القطري بالخجل عند مشاهدة إعلانات مثيرة للغرائز الجنسية أمام أفراد أسرته؟ هل يري المجتمع القطري ان الإعلانات تثير الغرائز لدي مشاهدتهم بهدف جذبهم؟ هل يري المجتمع القطري ان الإعلانات التلفزيونية التي تظهر بها المرأة تعبر عن أدوارها التقليدية؟ وما هو رأي المجتمع في ظهور المرأة في الإعلانات التجارية التي تخص الرجل؟ وهل يشعر الجمهور بالاحترام تجاه المرأة التي تعلن عن بضائعها بصورة محترمة..

توصل الدراسة الى:

ان الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات،بأستخدام المرأة غير المحتشمة في 30٪ من الإعلانات و 17٪ فى عرض ملابس غير مناسبة35 ٪ من الأعلانات تقدمها المرأة كلسلع إستهلاكية و18٪ كمرأة مبدعة وان أهم البرامج التي توجه الإساءة للمرأة تعدها وسائل الإعلام والاتصال سواء كانت فى " التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو الإنترنت أو حتي المسرح والسينما " أن وسائل الأتصالات من أكثر الوسائل التي تستخدم في تسويق الأفكار، وفي تعبئة الرأي العام، والتأثير فيه وغرس القيم والمباديء. فثلاثين ثانية علي شاشة التلفزيون كافية للتغير من سلوكنا والتأثير علي ثقافتنا وقيمنا ومبادئنا، وثلاثون ثانية أخري كافية لترويج الصورة السلبية للمرأة التي تم

استغلالها لتسويق السلع والخدمات علي حساب إنسانية المرأة وكرامتها فالإعلان التجاري هو المادة الأكثر تكريسا للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة.

وكشف البحث عن ان الكثير الشركات استطاعت تسويق منتجاتها بكل أنواعها وبغض النظر عن جودتها أو مقدار حاجة المرء لها من خلال معجزة تسويقية هي الإعلانات التجارية ولم يوفر المسوقون أي جهد في جعل إعلاناتهم جذابة لمختلف الشرائح المستهدفة بتلك الإعلانات، ولقد تجاوز مصممو الإعلانات التجارية كل الحدود الموضوعية والأخلاقية وفي بعض الأحيان بعرضهم للمرأة كمسوق رئيسي لأي نوع بضاعة. وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له كبير الاثر في تشويه تقييم المجتمع للمرأة فكان لابد من دراسة وافية عن صورة المرأة في الإعلانات وتقييمها وما هي اسقاطات هذه الصورة في الواقع المعاش. وعرض البحث أهداف الدراسة وهي التعرف بصورة المرأة في الإعلانات التجارية التلفزيونية وبمعرفة الدور الذي تلعبه تلك الصورة الذهنية علي المرأة فى محاولة الوصول الي الطرق الكفيلة لتغير هذه الصورة المشوهة في الإعلانات خصوصا والإعلام عموما.

2- دراسة د. خديجة شقاف (البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون لفصائية (RTM و MBC)،، وهي بحث لنيل دبلوم المعهد الملكي لتكوين الأطرالأعلامية،1996م. الرباط- المغرب(8)

هدفت الدراسة الى تحليل المضمون الثقافي في القناتين وهما مركز تلفزيون الشرق الأوسط والقناة الفضائية المغربية، وذلك من خلال تحليل كمي للبرامج الثقافية، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن حجم البرامج الثقافية لا يتناسب والحجم العام لبرامج كل قناة، ففي MBCوصلت نسبتها إلى 15,8٪، وفي ال RTM كانت 11,5٪.

- أما لغة البرامج الثقافية فكانت في ال MBC،فى العربية الفصحى بنسبة 43٪، والمزيج بين العامية والفصحى 50٪، أما القناة المغربية فكانت نسبة الفصحى 18٪، ونسبة المزيج بين العامية والفصحى 73٪.

- أن أشكال القوالب الفنية لتقديم البرامج الثقافية أقتصرت على المقابلة والندوة والمجلة والوصف.

3 - كمال بديع الحاج "تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة"وهي رسالة مقدمة إلى كلية الإعلام - قسم الإذاعة لنيل شهادة الدكتوراه - 2002 جامعة القاهرة (9).

هدفت الدراسة تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري والتلفزيون السوري في ظل العولمة كتأثيرها على شكل العرض والمضمون والقيم ومدى تأثر أداء القائمين بالاتصال بالمواد الأجنبية والبرامج والأفلام المستوردة ورؤيتهم لمسألة التدفق والعولمة،

أستخدم الباحث المنهج المسحي بنوعيه الوصفي والتحليلي، وتضمن مسح المضمون، مما ساعد ه على وضع تصور كامل عن مضمون البرامج الثقافية وشكلها وأسلوب إخراجها، كما ساعدته للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة، وقد أستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لعينة من البرامج الثقافية في القناتين الفضائيتين، إضافة إلى استخدامه منهج المسح لعينة من القائمين بالاتصال، وقد كانت نتائج البحث:

- أن إنتاج البرامج الثقافية في التلفزيون المصري أكثر محاكاة للمواد التلفزيونية الأجنبية منه في التلفزيون السوري.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أتجاه المبحوثين نحو المضمون الأجنبي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر، التعليم، المهنة، المستوى الأقتصادي الاجتماعي).

- أثبتت الدراسة بوجود فروق دالة إحصائياً بين أتجاه القائمين بالاتصال في كل من مصر وسوريا نحو محاكاة المضمون الأجنبي.

- كما قدم الباحث العديد من المقترحات المهمة لتطوير المضمون في البرامج الثقافية وتحسين أداء القائمين بالاتصال فيها.

4 – دراسة نسمة البطريق بعنوان "تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وقضايا الثقافة العربية"، يناير 1989م القاهرة.

صاغت الباحثة المشكلة البحثية فيها بأن دول العالم النامي تتعامل مع وسائل تكنولوجية غريبة عن بيئتها الصناعية، وتحاول جاهدة أن تؤقلم ظروفها وبيئتها الفكرية حتى تتلائم مع تقنيات تلك الوسائل، وتناولت التلفزيون الدولي بأعتباره الوجه الآخر للأختراق الثقافي والفكري، فبفضل التقدم أصبح بإمكان المجتمعات النامية تلقي مضمون إعلامي وثقافي لا يمثل حقيقة المجتمع ويكون أداة لتصدير الثقافة الاستهلاكية وتقديم صورسلبية عن المرأة، وطرحت الباحثة فكرة إقامة نظام عربي للإعلام والاتصال كحل للسيطرة الفكرية والثقافية والإعلامية وضرورة تشجيع الثقافة المعبرة عن طموح المرأة العربية في مواجهة الثقافة البديلة.

5 – دراسة د. جيهان رشتي بعنوان "الآثار الثقافية للاتصال عبر الأقمار الصناعية"، آيار 2001م بيروت:

أشارت الدراسة إلى أن التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصال، وظهور ما يسمى بالتكنولوجيات الجديدة، فرضت إعادة النظر في الوضع الاتصالي الدولي خاصة وأن هذه التكنولوجيات عملت على إعادة تشكيل صناعة الاتصال، وقد

عملت هذه التطورات على زيادة المخاوف من وصول بث القنوات الفضائية إلى المشاهد العربي، وساد القلق من بث رسائل تشجع على الاستهلاك، أو بث مضامين ترفيهية تنطوي على عنف وجنس، وقيم ثقافية مغايرة للثقافة الوطنية، وأهم ما خلصت له الدراسة:

- أن تأثير القنوات الفضائية الدولية على الثقافة الوطنية يأتي من خلال أفلام السينما، والمضمون الترفيهي من دراما وأغانٍ ورقص وأزياء وغيرها، الذي يسهل إستيعابه من قبل الأجيال الجديدة.
- أن الأفكار والأساليب الجديدة التي تقدمها القنوات الفضائية الدولية تحدث عدم تآلف أو تنافراً حتمياً مع الثقافات الوطنية، وهو ما يسبب قدراً كبيراً من الألم والتمزق وعدم اليقين لدى الكثير من الأفراد.
- مما يلاحظ أن المضمون الأجنبي يقدم بشكل جذاب وجميل، لكن بدون قيمة فكرية أو أجتماعية.
- وبسبب عدم توفير المضمون الثقافي المناسب للجمهور، نراه يلجأ إلى المضمون الثقافي الأجنبي الترفيهي.

6 - دراسة د.صفد حسام حمودي بعنوان [القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر] – كانون الثاني 2008 مركز جامعة بغداد.

توطئة أصبحت القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر، واحتلت المكانة الاولى بين وسائل الاعلام، ان تعددية هذه القنوات، وانتشارها وتخطيها للحدود الجغرافية لمختلف المجتمعات، صارت لها توابع سلبية –ايضا- على الرغم من انها عززت بشكل كبير من مستوى تقدم الحريات، حاولت هذه الدراسة الملخصة، والتي تقدمنا بها لمناسبة"اليوم العالمي للمرأة"، و"عيدالأم" التعرض فيها لأبرز جوانب تلك التوابع ومخاطرها،

والتي منها تركيز مضامين الرسائل الاتصالية على عنصر الصراع، وتغذية ممارسات العنف لدى الافراد.

7 - **دراسة د.زغلولةالسالم – صورة المرأة العربية فى الدراما المتلفزة – 1/ 1992 – 12/ 1994 / م عمان- الأردن –رسالة ماجستير.**

هدفت الدراسة للاجابة عن الاسئلة التالية:

1- ما هي السمات التي تعزى للمرأة؟

2- ما هي القيم والمعايير المرتبطة بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع؟

3- ماهي عناصر الصورة التي يعرضها التلفاز للمرأة العربية في الاعمال الدرامية المتلفزة؟

استخدمت الباحثة اسلوب تحليل المضمون للوصول الى نتائجها والتي تلخصت بما يلي: تصور الدراما المتلفزة المرأة على انها ناقصة للقدرة العقلية في مجال الفكر والمعرفة وتفتقر للعقلية العلمية كما انها تشغل دورا هامشيا يقل عن دور الرجل في عملية التنمية الاجتماعية،ويرى الباحث ان هذه الدراسة ضعيفة فى تبريز مكانة المرأة و تبتعد شكلاً ومضموناً عن دراسته التي ركزت على ضروروة أظهار دور المرأة الأيجابي وتحفيزها على تبوأ هذا الدور لأهميته الأساسية فى بناء وتطور المجتمعات.

مناقشة الدراسات السابقة

تعقيب على الدراسات السابقة:.

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المرأة في والاعلام المتلفز، انها ركزت على جوانب مختلفة اقتربت من اهداف وتوجهات الدراسة الحالية،. وأدناه نقاط الالتقاء والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة التي قام بها الباحث من حيث:

١ – الهدف

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن صورة المرأة في البرامج الدرامية والثقافية والمنوعة والاعلانات في حين اتخذت الدراسات السابقة الكشف عن صورة المراة بشكل عام من خلال توزيع الاستبيانات وتحليل البيانات وتحليل المضمون واقتربت الدراسة من حيث الهدف "جزئيا" مع دراسة زغلولة السالم التي تناولت الدراما فقط على عكس الدراسة الحالية التي اخذت البرامج الدرامية كجزء من الدراسة.

٢ – العينة

-استخدمت هذه الدراسات عينات مختلفة منها:

برامج اعلانية تلفزيونية للكشف عن طبيعة المشاهدة" دراسة د.هناء صالح الترك ".

– تحليل المضمون" دراسة د. خديجة شقاف" .

– طروحات نظرية " دراسة نسمة البطريق"

-أما هذه الدراسة فقد استخدمت عينة تسجيل دورة برامجية كاملة من البث المباشر لقناة الام بي سي وتم اخضاعها للتحليل

٣ – الاداة

استخدمت معظم الدراسات السابقة اداة الاستبيان لقياس تحقق الهدف من عدمه، أما هذه الدراسة فقد استخدمت اداة تحليل المضمون لعينة البحث البرامجية بموجب استمارة تحليل المضمون تم اعدادهما لهذا الغرض وعرضتا على عدد من الاستاذة لغرض التقييم والتصويب.

المرأة في وسائل الاتصال:

صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها فى الإعلام

المرأة في نظريات الإعلام:

آليات نظريات إعلامية فى توظيف المرأة وقضيتها

- الليبرالية وقضايا المرأة فى الإعلام-
- الاشتراكية وقضايا المرأة فى الإعلام
- رؤى ومعالجات محلية مستحدثة، اسلامية، عربية، عالم ثالثية نظرية التنشئة الاجتماعية والجنسوية
- معالجات ورؤى مستندة إلى الإطار النظري المقدم فيما يخص:-
- المرأة والإعلان
- المرأة والبرامج الثقافية
- المرأة والبرامج المنوعة
- المرأة والبرامج الأخبارية
- المرأة والدراما..

بات من الحقائق المسلم بها الاعتراف باختلاف افكار الناس فيما بينهم،وتبدو ملموسية هذا الاختلاف جلية فى نصوص الافكار النظرية واختلاف تفسيرها النظري وتأويلاتها المتناقضة أحياناً بسبب من كثرة المدارس والتيارات والاجتهادات ولكن تبقى ممارسة الأفكار هي المقياس الأصح والفيصل فى التقييم السلبي أوالأيجابي،والفيصل فى أعطاء البرهان المقنع للآخرين على ان اختلاف الناس فى الفكر أو الممارسة انما هو تعبير عما يتناقض أو يتناسب واختلاف مصالحهم وتباين قراءاتهم لواقعهم الاجتماعي

والثقافي والمهني والاقتصادي والسياسي في الزمان والمكان، و شكلت تداعيات هذا الاختلاف وما زالت تشكل، قضية معقدة للناس أفراداً ومجتمعات ومعالجتها بحاجة الى جهود استثنائية متوازنة القدرة على استقطاب نضال الشعوب وزخم مسيرتها ووضعها فى الطريق السليم ودفع طلائعها من الباحثين والمختصين وذوي النفوذ والسلطة لدراسة الظواهرالمختلفة المحيطة بهم دراسة علمية متبحرة وتفصيلية بهدف استخلاص النتائج ووضع الحلول والمعالجات وتشخيص القواسم المشتركة التي تفرزها التفسيرات والاجتهادات فى الثقافات الإنسانية بعامة ومن أجل البناء والتقدم،وهو ما تحاول ان تتصدى له هذه الدراسة من خلال قرآءتها و دراستها التحليلية لبرامج قناة MBC وكيفية تقديمها لصورة المرأة سلبية أم إيجابية فى المسلسلات الدرامية والإعلانات وفي البرامج الثقافية والأخبار ومختلف الأفكار المعاصرة ذات العلاقة بالبحث.

- المرأة في وسائل الاتصال:صورة المرأة بين مساهمتها ومعالجة قضيتها فى الإعلام.

ويتجلى توضيح المقصود من هذه الفقرة من خلال: -

أولاً: قراءة واقع تطور وسائل الاتصالات المعاصرة فى ظل المنافسة الإعلامية الشديدة التي تدعمها تكنولوجيا الاتصالات المتقدمة فى مطلع القرن الحادي و العشرين، حيث برز الى الوجود بشكل ملفت للنظر قطاع القنوات الفضائية العربية ودوره الحيوي الذي أنشئ من أجله، فى تحقيق التواجد الإعلامي على الساحة الدولية و تعزيز ريادته فى المنطقة العربية بخاصة فى عصر الفضائيات و تحديات البث المباشر.

فقد حرصت القنوات الفضائية على زيادة و تنمية حجم مشاهديها فى الوطن العربي و العالم فى سباق المنافسة بين الفضائيات العربية والعالمية منفتحة بذلك على ثقافات العالم وحضاراته المختلفة، ومرتكزة على عدة محاور أهمها:

- انتشار نطاق تغطية القنوات لتصل إلى الجمهور المستهدف على المستوى العالمي كفضائية mbc ووسائل الأخرى.

- دعم وتقوية البث العالمي وتقوية روابط الصلة المباشرة بين القنوات و بين مشاهديها بمتابعة وصناعة أحداث إعلامية و فنية وثقافية تقوم بتغطيتها القنوات الفضائية ذاتها.

- توسيع نطاق هذه التجربة الحديثة وأنشطتها الثقافية و الفنية و التجارية، من خلال إيفاد بعثات إعلامية إلى مختلف العواصم بالتنسيق مع أجهزتها المعنية..

- التحديث التكنولوجي المستمر لاستوديوهاتها وأمكانات كادرها وإمداده بأحدث المعدات وتطوير عمله وفق النظام الراقي.

التوسع في ترجمة الأفلام و المسلسلات و الأغاني إلى الإنجليزية والفرنسية تدعيما لجودة الأعمال البرامجية واستقطاب عدد أكبر من المشاهدين.

- تقديم تغطيات مبتكرة للأحداث الاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية. الخ.

وتقدم برامج المرأة على فضائية mbc1 كغيرها من البرامج بأساليب مختلفة تدعى (القوالب) أو الأشكال formats والبعض يسميها نماذج، أو إطارات، بشرط ان يكون شكل أنتاج البرنامج يرتبط بمضمونه، والتوافق والتناسب بين الشكل والمضمون هو أحد النقاط المهمة لنجاح البرنامج، فشكل البرنامج تحدده طبيعة الموضوع ومضمونه، وتناغمه مع المستوى الثقافي العام للقائمين بالأتصال والمتلقين ونوع المشاهدين، ثم تأتي مسألة أختيار وتحديد الشكل الأمثل الذي يقدم بهِ هذا البرنامج الثقافي أم ذاك، فمن الممكن أن يقدم على شكل عمل درامي أو قالب آخر كالأعلان والكاريكاتير والحديث أو الحوار أو المسابقات، أو شكل الندوة أو المجلة التلفزيونية، وغيرها من الأشكال.

ثانياً: من خلال النظر الى واقع المرأة ذاتها وهو ما يتطلب القراءة من زاويتين: –

أ – حاجة المرأة للعمل فى الفضائيآت كأنسان يعمل من أجل ديمومة الحياة ثم من أجل كفاحها ومساهمتها فى معالجة صورتها فى الإعلام من خلال مختلف العناوين العلمية والفنية والأجتماعية والسياسية التي تظهر بها على شاشة وسيلة الأعلام.

ب – من خلال حاجة الفضائيآت للمرأة كعاملة فى مختلف الأقسام وحاجتها لتحقيق مقاصد أخرى أهمها الترويج والدعاية والأعلان لبرامجها المختلفة ولبرامج وخطط الأشخاص سواء من الممولين أو دافعي فواتير الأعلانات الضخمة ذات المبالغ العالية من أجل إستخدام صورةالمرأة بنموذجين،سلبي وإيجابي: –

الصورة السلبية:–

تتمثل هذه الصورة بالمرأة التي تقيدها العادات والتقاليد فى مجتمعات العالم الثالث التي يسودها الفقر والجهل والجمود والأستسلام والأستكانة،والتي جعلت المرأة تنظر الى كل ذكر فى مجتمعها على انه سيدها وجدت لخدمته وتلبية رغباته وتتمثل هذه الصورة بالصورة المشوهة التي قدم فيها الإعلام العربي المرئي بخاصة "المرأة "في صورتها النمطية وتلك الصورة لا تعني غيرالمرأة التقليدية أو الأم وربة المنزل والزوجة.

و لكن الإعلام العربي أيضا على النقيض من صورةالمرأة المستسلمة الخنوع تلك قدم المرأة بصورتها اللعوب المتمردة على التقاليد وكلا النوعين موجودين بالمجتمع.. ولكن ما يهم تحقيقه هنا: هوليس كل نساء العرب إما أن تطبخ اوتكنس وتمسح البلاط وتربي الأطفال أو امرأة منفلتة من الضوابط الاجتماعية وما شابه ذلك،إن الحقيقة ليست كذلك فالمرأة لها أدوار سياسية واقتصادية وثقافية وعلمية وتنويرية ملموسة ومعترف بها من القاصي والداني جعلها شريك أساس في صناعة الحياة، الأمر الذي لم يبرزه الإعلام العربي بجلاء،حيث المرأة العالمة والعاملة والمسئولة وربة المنزل المبتكرة وغير

التقليدية،فالإعلام العربي آثر تكريس الصورة الشائعة في الأذهان وقدم الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غيرالمرأة التقليدية. وكما لا تعني أيضاً غيران الإعلام العربي ذاته الذي لم يهتم على وفق الرصد الذي جاء في اوراق الندوة للتغيرات التي بدأ الفريق يناقش فيها اشكال الحلول والمعالجات التي تمخضت عن قرارات ندوة النساء القانونيات بالمغرب " فى حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت فىالمغرب فى 1 /آذار/ 2008 والتي قد استخلصت فرق العمل بمختلف القنوات من ابحاثها التي عُرِضت في الندوة المعنية حول صورة المرأة في الفيديو كليب نتيجة مفادها أن المراة في تلك النتاجات هي الأنثى فقط وهي الأنثى التي يتغزل فيها الذكور. أما بالنسبة للإعلانات فهي دائما ما تنمط صورة المرأة وتجعلها لا تقوم إلا بالأعمال المنزلية، وفي فن الكاريكاتير لم تكن الأمورمن حيث المقارنة بالتقييم السابق بأفضل على الإطلاق فالتركيز أيضا على الأنثى وليس الإنسانة وكذا جعل المرأة خلف المشكلات دائما وسبيلا مفتوحا للترقيق.

الصورة الإيجابية المنصفة للمرأة: -

بمقابل الصورة السلبية السابقة التي استند الباحث عليها في توضيحه للبحوث الموضوعية والعلمية التي تناولت قضية المرأة في الإعلام وصورتها البائسة المشوهة تلك والتي قدم الباحث صورة لها سابقة؛ بمقابل تلك الصورة توجد صورة إيجابية في بعض النتاجات الإعلامية ومنها قناة الـ MBC وبعامة نود بدءا أن يستفيد

الباحث من بعض القراءات والرؤى التي تم تناولها في دراسات سابقة تشير إلى الصورة الإيجابية. فلقد أوضحت رئيسة جمعية النساء القانونيات بالمغرب المحامية "نادية أولهري "فى حملة الإعداد لأسبوع المساواة التي جرت فى 1 /آذار/ 2008 قائلة- "إن مثل هذه الجمعيات [أي الجمعيات التي تتناول قضايا المرأة ومشكلاتها الأسرية] موجودة في الغرب ومن ذلك في كندا، وأشارت اولهري" إلى أنه من الأفضل معالجة قضايا الأسرة بالإنصات إلى الطرفين واتباع وصفات علاجية نختاره هنا يكمن في النموذج الإيجابي

للزوجين معا. وبصدد نقل الصورة الإيجابية للمرأة ولمساهماتها بشكل اوضح يستشهد الباحث

بقول سيدة فاعلة فى المجتمع هي "عزة كامل: " من مركز وسائل الاتصال الملائمة من أجل التنمية (أكت) حيث تقول: (إن صورة المرأة في واجهة الإعلام وأنشطته ضرورة عالية في هذا الوقت لأنها تساعد على إفراز قيادات جديدة وهي نفسها تساعد على تنامي فرص التعليم والخبرات في مجال نقل صادق لصورة حقيقية للمرأة، ومن خلال الشبكة العربية نتجنب تشتيت الموارد والطاقات وتخرج وجهات نظر صائبة وقوية، ومن الممكن بعد هذا أن يتعاون منتجو الدراما لإخراج قضايا المرأة الحقيقية وتجسيدها في أعمالهم بمصداقية وموضوعية.((15، 0)

وفي إطاراختيارالباحث لنماذج صور إيجابية للمرأة سواء بفعلها أم بما يقدمه جانب من الإعلام لا بد من الأشارة الى ما أكدته السيدة عزة كامل حيث تبنت المنظمة مشروع [الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية] تفعيلاً لتوصيات كل من منتدى المرأة والإعلام الذي عقد في أبو ظبي عام 2002 وتوصيات المؤتمر الأول للمنظمة الذي عقد تحت عنوان "ست سنوات بعد القمة الأولى للمرأة العربية.. والتي تشير الى الإنجازات والتوصيات والباحث هنا يؤكد الملاحظة اعلاه وبضرورة تبني المرأة ذاتها لقضاياها الأساسية ويؤكد على دورها في إعداد منهج عمل متكامل لها فى كل قضية من قضاياها،من أجل تغيير الصورة السائدة في الإعلام العربي وفي الفضائيات المختلفة سواء من جهة النمطية أم من جهة السلبية والتشويه وبما يحجِّم الصورة المشوهة للحالات الشاذة بالخصوص.. تلك مسائل كتبت عنها تلكم الإعلاميات في توكيد للصورة الإيجابية للمرأة والتي عدت من المفردات المضمونة والدالة والعميقة القيمة والأثر وشكلا إنسانيا صادقا أمينا وصحيحا... إذ يقلن: إنّ النساء من مختلف الطوائف والطبقات لا يفهمن إن كان الدستور الجديد للعراق آذى حقوق النساء أو ساهم بتقدّمهن في إشارة للواقع العراقي المعقد وحيرتهن من تداخلات الأوضاع وتناقضاتها فعامة النسوة لا يعرفن إن كان

الدستور سيسمح لهن بالتقدم أو أنه يعطي منبراً للمتطرفين الإسلاميين لكي يعودوا من جديد.

آليات ونظريات فكرية إعلامية فى توظيف صورة المرأة

قبل الخوض في التوضيحات العامة وبيان ما يريده الباحث من هذا العنوان سيعرف الباحث بأمرين يراهما بتصوره مربكان:

أولاً:ما المقصود بصورة المرأة فى فضائية إم بي سي؟

منذ ان بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBCبث إرساله من لندن في 18 سبتمبر 1991م كأول قناة عربية مستقلة مملوكة من قبل القطاع الخاص بين المحطات التلفزيونية العربية التي تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية.. وكان رأس مال مركز تلفزيون الشرق الأوسط عند إنشائه قرابة 300 مليون دولار.. وميزانيته السنوية قرابة 60 مليون دولار.

وتعد مجموعة آرا الدولية التي تمتلك أيضاً وكالة أنباء يونايتدبرس.. وراديو يبكتروم من لندن الذي يبث باللغة العربية.. وراديو MBC FM الموجه للجزيرة العربية.. وشركة آرا للكيبل التلفزيوني.. الشركة الأم للمركز

تضم مجموعة mbc اليوم ست قنوات تلفزيونية هي: mbc1 و mbc2 و mbc3 و mbc4 و MBC Action ومحطتين إذاعيتين هما mbc FM للموسيقى الخليجية وبانوراما FM للأغاني العربية الحديثة.. بالإضافة إلى شركة O3 للإنتاج وحدة الإنتاج المتخصّصة بالبرامج والأفلام الوثائقية.. وشركة أخبار الشرق الأوسط MEN وكالة جمع الأخبار.. كما تنبثق عن المجموعة عدة مواقع إلكترونية رائدة على شبكة الإنترنت.

فقد بدأ بث قناة MBC1 مع بدية انطلاق هذه المحطة بتاريخ 18 سبتمبر 1991م بعد انتهاء حرب الكويت.. وهي القناة الوحيدة من قنوات MBC عربية الأصل.. فهي تبث أفلام ومسلسلات وبرامج للفنانين والممثلين العرب كوسيلة أعلام متطورة،لكنها

ولأسباب ومصالح خاصة لم تنقل واقع المرأة الحقيقي كأنسان خالق للمجتمع ومساهم فعال فى بنائه بل نقلت تلك: الصورة الفضفاضة التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من مكانة المرأة ودورها الأجتماعي والأنساني والتفاعلي مع الآخر ولم تصف العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلبا أم إيجابا بشكل منصف بسبب اختلاف الثقافات والأجتهادات والمقاصد وعليه عد الباحث أن تعريف صورة المرأة سيشمل في هذا البحث كل ما يمس وجودها ويعرف بأنشطتها وما يعترضها ويعرقل جهودها أوما يساعدها ويدعم تفهم مشكلاتها ومطالبها وحاجاتها الإنسانية وهوتعريف برأي الباحث منصف ومتقارب ومنسجم مع ثقافة الجمهور العالمي والأقليمي والوطني وان ما فيه من تصورات بشكليه السالب والموجب منقولة بوسائط ووسائل اتصال مختلفة على مدار ال24 / ساعة في الزمان والمكان. وسيبقى طموح الباحث وأمله فى ان تهتم وسائل الأعلام بنقل وابراز إمكانات المرأة كونها انسان منطقي فعال وصاحب نشاطات بناءةومبدعة وحاسمة. وهو ما سيؤكده البحث فى نتائجه وتوصياته.

ثانياً: التعريف بمفهوم النظرية في إطار الإعلام إذ لا توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور وتأثيرها بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات واجتهادات عن كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها، ولكنها (النظريات) تساعد في الوقت ذاته على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة،تتناغم بغالبيتها مع مقتضيات العصر،ذلك أن النظرية اداة لتجسد تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع بشكل فاعل.

كما ان النظرية باعتبارها اداة فعل ستشرح للقائم بالأتصال ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو ما تحدثه فى وسائل الإعلام والاتصالات والرسائل الإعلامية المختلفة بل ان النظريات تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا بطريقة تنبؤية محسوبة. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت في المحصلة النهائية من الدرس والتحليل فى إطار نظري وهي عملياً تحاول تفسير اجراءآت العمل ومنهجه، وكما هو معروف فأن النظريات لم تتكون من فراغ بل قامت على كم كبير من الافتراضات والتجارب ثم قويت تدريجياً من خلالها بإجراء تطبيقات ميدانية لأثبات صحتها .

وإن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

وتزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها وسيتضمن البحث نماذج مناسبة منها تخص البحث.

الأفكار الليبرالية وقضايا المرأة فى الإعلام-

الفكر الليبرالي وصورة المرأة:-

عرفت الليبرالية (19)بأنها: كلمة لاتينية، اشتقت من كلمةLiber ، التي تعني الحُر، وغير المقيد بقيود، وغير الملتزم بأي التزام، فليبر الحر والليبرالية الحرية المطلقة، غير المقيدة بقيود.

ويعرفها بقية الليبراليون الناطقون بالعربية بقولهم انها حركة تيار اجتماعي سياسي داخل المجتمع، تهدف إلى تحرير الإنسان فردا وجماعة، من قيود السلطة في السياسة والاقتصاد والثقافة)

إذن كلمة الليبرالية: كلمة لاتينية تهدف إلى تحقيق التحرر من القيود كلها، وكثر استعمال هذه الكلمة في أوربا في القرن الثامن عشر والتاسع عشر، وهما قرنا الصراع بين

الكنيسة (السلطة الكهنوتية) والعلوم المادية والمكتشفات العلمية. وفي هذا الإطارذاته" كتبت نوال اليوسف "حول (الليبراليون والمحافظون)

عرفت الليبرالية بأنها فكرة غربية نشأت وترعرعت على أيدي فلاسفة الغرب منذ عهد الإقطاع، أي قبل فترة لا تقل عن 500 سنة. ناقشوا فيما يتعلق بأفكارهم السياسية: قضية الحكم ورفضوا الحكم المطلق الذي كان يستند في وجوده إلى الحاكم الفرد دون حدود أو قيود، و اعتبروا الحكم مسالة دنيوية يجب ان يقوم على أساس العقد الاجتماعي الذي ينظم العلاقة بين الحاكمين والمحكومين. كما طوروا فكرة الحرية والحقوق المدنية: حرية التعبير/ الرأي، حرية إنشاء المنظمات المهنية/ الاجتماعية/ السياسية.. إضافة إلى جميع الحريات التي تدخل في وقتنا الراهن تحت مظلة تسمية حقوق الإنسان.وهم بناة الديمقراطية الليبرالية الغربية الرأسمالية التي أقرت المساواة بين "المرأة والرجل"على مختلف الأصعدة.

ويفترض الكثير من الباحثين أن الديمقراطية هي فقط الديمقراطية الغربية، لكنهم يواجهون معارضة ممن يعتبرون الديمقراطية وسيلة للحكم يمكن أن تطبق حسب الفكرة الاجتماعية سواء كانت يسارية ماركسية، أو دينية إسلامية، أو اشتراكية، وحسب مرحلة تطور المجتمع.

فبحسب نظريات علماء الاجتماع.. مرت البشرية فكرياً بثلاثة عصور: -

- عصر الفكر الديني.. ظهر بشكل منظم منذ الحضارة السومرية حيث اعتقد السومريون ان الحاكم ممثل/ نائب الإله في حكمه.
- عصر الفكر الطوباوي بأفكاره المثالية الخطابية البعيدة عن الواقع والطلب من الناس تطبيقها مثل مفهوم الحاكم العادل في جمهورية/ المدينة الفاضلة / لكل من أفلاطون والفارابي.

عصر الفكر الحديث ويقوم على منهج البحث العلمي والتفكير المنطقي

ولذا ومن هنا ينبغي ملاحظة أن مجتمعاتنا العربية الإسلامية التي لا زالت في أكثريتها تعيش المرحلتين السابقتين من دون إهمال وجود عناصر لا زالت تحبو فى محاولة منها للتقرب من الفكر المعاصر الحديث الذي بدأ يهب على المنطقة العربية منذ منتصف القرن التاسع عشر. بسبب ان التحديث عملية تتطلب فترة نضج طويلة وظروف استقرار وسلام اجتماعي يستمر معها،كما يرى الفكر المعاصر فى الدين مسالة ثابتة بين الإنسان وعقيدته..ويعتقد هذا الفكر أن الحياة دنيوية تقوم على منهج البحث العلمي وحرية التفكير مفتوحة لا تحدها حدود والشك في كل شيء مطلوب حتى يمكن دراسته والوصول إلى حقيقته. ويرفض اللبرالي تدخل الدين في شؤون الدولة، التي هي أداة بناء المجتمع السياسي الدنيوي المنظم، وذلك ومن اجل تنزيه الدين ذي القاعدة الثابتة وأبعاده عن الحياة الدنيوية المتغيرة..فهو يحترم العقيدة والحرية الدينية دون القبول بإقحامها في قضايا الدنيا المتغيرة لأن فى إقحامها إساءة للدين بتصوره.

وبالرغم من المساوئ التي ترافق الديمقراطية الليبرالية السائبة في البلدان الغربية، لكن الأكثرية تعدها كظاهرة فكرية وحضارية توفرمناخاً سياسياً قابلا لتنوع الأفكار وتعدد المنظمات وحقوق الأنسان والأعتراف بحق الآخروهي قابلة للتكييف مع مرحلة التطور الاجتماعي. ويمكن أن تساهم في إيجاد الحلول لمشاكل المجتمع، وتوفر أحسن نهج لخدمة المصلحة الوطنية.

إن طريقة تحول المظلوم إلى ظالم أسلوب متخلف في التعامل مع الفكر الإنساني، لذا يكون من الضروري فسح المجال امام الحرية لان تأخذ مداها فى الحوار والمناقشات بين الليبراليين والمحافظين حتى يتعرف كل منهما على الآخرمن جهة وأيضاً لكي يتوفر المجال لعامة الناس ليسمعوا ويحكموا فثمة شرخ كبير بين أفكارالمحافظين والمتشددين السلفيين الذين يسلطون الدين سيفاً لإيقاف عجلة الفكر وتطوره وإيقاف تقدم المجتمع نحو الأفضل،وبين الليبراليين ممن يدعون إلى تحرير الفكر والتزام التفكير المنهجي العلمي

طريقاً لاكتشاف الحقائق والوصول إلى الأهداف،وقد تسبب هذا الشرخ بين الفكرين بصراع بين الطرفين متفاوت الحدة والضرر الخاص والعام

ومن تداعيات هذا الصراع الذي يصل فى أغلبه الى اراقة الدماء يرى الباحث فى الصراع العنيف غير المبرريشيرالى تخلف حضاري فى وعي الاطراف التي تؤجج هذا الصراع فهما كانت الأسباب لا يحق لأي من الطرفين برأي (الباحث) إقصاء الآخر، لأن الرافض لهذا المبدأ كالناكر لأفكاره في حرية الرأي وحقوق الإنسان- القاسم المشترك بين الفكر الأصيل لكِل منهما – كما ان إقصاء الآخر سوف يولد العنف والتشتت.

ويرى الباحث أيضاً ضرورة تقليص هيمنة المحافظين المتشددين لكون الكثيرين منهم يمارسون الإرهاب اللفظي(إسكات الغير بسيف الدين) أو الإرهاب العنفي ضد الأفراد والدولة وقتل الذات الآخر المحرم سماويا وارضياً. من هنا تتطلب الضرورة، المعادلة بين كفتي الميزان، من اجل تحقيق التنوع في ممارسة السلطة والمشاركة في بناء الدولة. من دون إهمال وسائل التربية والثقافة السلمية والاهتمام بأقصى درجة بحقوق المرأة مربية الأجيال، خاصة مسألة مشاركتها في العمل الاجتماعي. وحيث ينبغي لنا التأكيد على حقيقة دور المرأة في الحياة العامة بوصفه دورا مميزا وكبيرا الأمر الذي يعني وجود صورة جوهرية ملموسة إيجابيا للمرأة فى ذهن ووعي الأنسان الخضاري..

كما انه في سبيل ذلك من الضروري دعم أنصار الإصلاح من الليبراليين ومنع حالات قتلهم وإرهابهم بتهمة معاداة الدين، فهم بحقيقة الأمر ليسوا كذلك لا بالفكر ولا بالفعل، فهم يرغبون في تطبيق أفكار الحرية والمنهج العلمي الذي يتماشى مع متطلبات الحياة الدنيوية ولا يتعارض مع الدين. ويُقصد هنا: الدين الأصيل وليس

الدين الذي يراد فرضه من قبل أصحاب الفكر المتشدد الإرهابي ممن يحاولون استخدام الدين ذريعة إرهاب ضد إصلاحات الدولة وبعبعاً لوقف الحضارة والفكر وشل حركة المجتمع في ظروف المتغيرات المستمرة في الكون والمجتمعات الإنسانية،لا سيما

إذا ما علمنا أن الدين الإسلامي هو الذي يدعونا للتفكير في الخلق ويدعونا للعلم من المهد إلى اللحد. فلماذا إذن يقف المحافظون اليوم موقفاً

عدائياً من رغبة الإصلاحيين سواء كانوا ليبراليين أو غيرهم ولماذا يعرقلون بل ويعادون الدولة التي تنتهج طريقها المعلن- منهج الإصلاح- الذي يحقق التوازن بين كل فئات ومكونات الشعب. ومن ماذا يتخوفون؟ إذا كان الدين الأصيل لن يمس بسوء؟ بل يزداد تنزيهاً واحتراما وبعداً عن الاستغلال .وهذا هو معنى النص الذي ذهبت ودعت اليه السيدة اليوسف (22)حيث كتبت: "إن المحافظين من المتشددين منذ بداية نشوء الدولة وحتى الآن يعترضون على كل تطور لتحريك المجتمع إلى الأمام، بفرضهم أسلوب ومنهج ديني يناهض ديناميكية الدين نفسه، لكونهم يفهمون الدين بصورة مغايرة لحقيقتة ودعوته لتطور المجتمعات الإنسانية نحو الأفضل و "نوال اليوسف" في هذا الاستشهاد إنما توكد على اختيار نموذج إيجابي وكشف لمستوى إدراك المرأة لواقعها وارتقائها لمستويات حوار ومعالجات متقدمة بخاصة وهي تمثل نموذجا إعلاميا متقدما في مثل هذا السجال.ان الأفكارالتي طرحتها الباحثة السعودية نوال اليوسف افكارا جريئة جديرة بالتشجيع والأهتمام،بخاصة والكاتبة تعيش في بلد محافظ يكثر فيه المتشددون،ولا زال شبه منغلق وتسود فيه ثقافة التأويل والفتاوى فى تفسير الأفكار والنصوص الدينية المقدسة والكلاسيكية التي تشعرالمتلقي بغموض معناها، وبتصورالباحث ان المرأة العربية ينبغي ان لا تتردد كثيرأعن الأتصال بالآخر فى اي مكان من العالم بهدف الأقتباس الحضاري والثقافي،فالثقافة حصيلة التفاعل بين الناس وهي هذه (الحضارة) التي نراها امام أبصارنا اليوم ونرى الاختلاف فى تطبيقها من مكان لآخر برغم أنها برمتها نتاج وارث انساني عام وبتصوري أن(الأقتباس الحضاري) سيكون فائق الفائدة والأهمية اذا ما أخذ المتلقي بالأعتبار حاجة الأقتباس الى عملية تشذيب ما هو ضروري منه من اجل جعل الأفكار المقتبسة تتناسب وسمو الوعي العام فى بلداننا المتواجدة فيما يسمى بالعالم الثالث.و يبدو للباحث فى مجال آخر من التحليل المتلازم مع الدراسة العلمية المعمقة للفكر الليبرالي انه

بالأمكان تسمية مسميين لهذا الفكر الأول فكر معتدل يؤمن بالحرية وبالمساواة والحقوق العامة والخاصة للآخر الذي يكاد يلمس إنسان اليوم تطبيقه او القبول بتطبيقه فى أغلب بقاع المعمورة، كما يلمس إنسان اليوم فكرا ليبراليا جديدا يمارس فى القسم الأوربي الغربي وشمال أمريكا تحديداً وهو ما يسمى بالفكر الليبرالي الجديد،وهو فكر سائب ومتحرر من جميع القيود بكل ما فى الكلمة من معنى وان ممارسات الأنسان الغربي لهذا الفكر الليبرالي السائب كما يرى الباحث تكاد تكون شبيهة بممارسات الأنسان القديم المتوحش الذي كان يستخدم غرائزه بما فيها الجنسوية بغريزته كالحيوان وبلا وعي،وأن مثل هذا الفكر اخذ يستهجن حتى من الشعوب الغربية ذاتها لخلوه من الضوابط الأجتماعية حيث الأنسان فى تطبيقه للثقافة الليبرالية الغربية الجديدة المنفلته للآخر سيعود الى ثقافة القطيع.

إن الأفكارالأشتراكية العلمية قد استهجنت مثل هذه الأفكار وأكدت على أن جميع الأفكار الموضوعية ينبغي ان تكون متوازنة مع الأفكار والممارسات والضوابط الأجتماعية وإحترامها للمرأة والأسرة فى مجمل بحوث وكتابات ماركس وايضاً في مؤلف انجلز " اصل العائلة والملكية الخاصة والدولة "،وثانياً وهو الأهم دعت هذه الأفكار الأنسان ان يتعمق فى استيعاب سمة عصره فى الزمان والمكان وان يكون قادراً على وضع المعالجات العلمية الجريئة فى ترسيخ مبادئه الجديدة وفى الأعتراف بالآخر ويسعى بلا كلل الى تجنيب الشعوب الصراع الفكري المدمر وسفك الدماء البريئة جراء ازدراء الثقافة التعددية في مجتمعه وإنعدام إحترام الآخر بالرغم من الإختلاف الفكري معه وهو ما يتسبب بزج المجتمعات في صراعات فئوية مريرة ستدفع بالجميع الى هاوية من الصعب الرجوع تداركها او حساب نتائجها المدمرة. فنحن عندما نتحدث عن الثقافة التعددية لا يجوز لنا التعامل مع هذه القيمة الجوهرية كشعار رنان وفارغ، يتم تقزيمه لطقوس إجتماعية، تندرج بغالبيتها تحت باب المجاملات (وأحيانا كنوع من النفاق الإجتماعي)، بل يجب على كل الحركات الأجتماعية والسياسية الفاعلة في المجتمع أن

تعزز مجمل ممارساتها الفعلية بمبدا التعددية الفكرية. ومن الطبيعي أن لا نكتفي بهذه اللمحة عن رؤية الليبرالية للمرأة في إطار رؤيتها للإنسان وتشيئته بطريقة تسترخصمه وتضعه في سوق التبادل التجاري بما يخدش صورة المرأة ويضعها موضعا سلبيا في حدود الشروط التي تطرقنا إليها سالفا.

3. الفكر الأشتراكي **socialism** وصورة المرأة

وفى الخوض بمعطيات ومحددات الفكر الأشتراكي يرى الباحث ان من المهم التذكير بأن مفردة الأشتراكية قد تم تناولها تحت مسميات ذات صفة محددة مثل [الأشتراكية العربية و الأشتراكية الرشيدة و الأشتراكية الأسلامية] ومن فئآت اجتماعية مختلفة أيضآ كشعار لتحقيق مختلف المقاصد [الدينية والقومية والعنصرية والسياسية الخ] وبرغم ان جميعها واجه صعوبة تطبيقه شملت مختلف الأفكار وتعدد المسميات وكان أقربها من الدقة النظرية والتطبيقية ما يطلق عليه بالأشتراكية العلمية (الباحث) .

4 تعريف الفكر الأشتراكي

يعرف ماركس وانجلز الاشتراكية بأنها مجتمع خال من الأستغلال والفوراق الطبقية وعلى هذا الأساس وفي ضوئه صاغ الباحث موقفه من قضية المرأة بما يقترب مع الطرح الاشتراكي الواضح (لقضيةالمرأة) عبر كتاب انجلز "(اصل العائلة والملكية الخاصة والدولة" حيث جاء فى هذا الكتاب: "ان ظهور الملكية الخاصة اوانقسام المجتمع إلى طبقات هو الذي أدى إلى إخضاع النساء للظلم والأستغلال، ففي ظل الرأسمالية تتم عملية إنتاج ضروريات الحياة من خلال عملية اجتماعية بينما تتم فيها عملية تجديد النوع البشري

– تنشئة الأطفال– في محيط الأسرة المغلق وتؤدي الازدواجية بين الاثنين الى اضطهاد النساء،ولذلك لا يمكن فصل النضال من أجل تحرير النساء عن النضال ضد

الرأسمالية." (25)وكذلك تعتبر الماركسية ان نظام الاسرة الرأسمالي مبني على الاستغلال المنزلي للنساء واستغلال الوضعية الاقتصادية للمرأة والاضطهاد الخاص بالنساء كجنس ان التحديات التي يواجهها الفكر الاشتراكي تتطلب الأخذ بعين الاعتبار الواقع المتغير باستمراربحسب الزمان والمكان حيث يطرح على الحركات المناضلة مهمة الاستفادة من هذا التاريخ العريق لنضال الشعوب ومنه كجزء كبير نضال النساء واستحضار المستجدات المتجلية أساسا في ما راكمته الإنسانية من مكاسب وعلى رأسها الترسانة الكبيرة من المواثيق والعهود الدولية لحقوق الإنسان وكذلك هذه الثورة التكنولوجية التي جعلت من المعلومة سلاحا في أيدي من يستولي ويملك وسائل الإعلام، وكذلك تطور الأشكال التنظيمية التي تبنتها الجماهير الشعبية للدفاع عن نفسها وتحصين مكاسبها.ان المجال النسائي هو الذي تتكثف فيه كل هذه المتغيرات والمستجدات، وتجعل بذلك إطارات اليسار والمناضلات اليساريات بشكل خاص بين خطر التحجر والتعصب والحلقية وخطر الانحراف وراء التيارات الجديدة في الحركة النسائية العالمية والمحلية

ولذا ينبغي عند دراسة الفكر الأشتراكي أن نرصد مستويات متعددة في رؤية الاشتراكية لقضية المرأة ففي اجتهاد تيار اشتراكي آخر باسم النهج الديمقراطي الأشتراكي يجد المتتبع لتاريخ الحركة النسائيةالاشتراكية في مراحلها الأولى ما يستوقفه في ثلاث ملاحظات أساسية:-

الملاحظة الأولى:

تلك العناية المبكرة بقضية المرأة من طرف الفكر الماركسي والتي استمرت على امتداد القرن التاسع عشر فقد ربطت الماركسية تحرر المرأة بتحرر المجتمع حتى قبل صدور البيان الشيوعي سنة 1848، ففي "المخطوطات الاقتصادية الفلسفية" (كارل ماركس) كتب ماركس يقول سنة 1844:"فلا يمكن أن تكون حرية، ولم تكن قط، ولن تكون يوما حرية حقيقية طالما لم تتحرر المرأة من الامتيازات التي يكرسها القانون الرأسمالي للرجل، طالما لم يتحرر العامل من نير الرأسمال، طالما لم يتحرر الفلاح الكادح من نير الرأسمالي

والملاك العقاري والتاجر)26(ومذاك عالجت الكتابات الماركسية فـى وسـائل الأعـلام موضوع صورة المرأة في مناسبات عدة ولأغراض محددة مبينة جـذور الاضـطهاد الطبقـي التاريخية ومستخلصة من نتائج التحليل شروط تحرر المرأة التي هي من تحرر المجتمع برمته.

ملاحظة ثانية:

هي أن حركة النساء العاملات باعتبارها جزءا من الطبقـة العاملـة، قـد ولـدت في رحم المجتمع الرأسمالي وقبل أن يحصل تواصلها مع الفكر الاشتراكي، وقـد ظلـت لمـدة طويلة كما هو الحال بالنسبة لمجموع الطبقة العاملة، عرضـة لتـأثيرات الفكـر البرجـوازي باعتبارها إيديولوجيا وسط الطبقة العاملة,وتحتاج الى تدقيق الأجتهادات فى مجال الـوعي الذاتي (الطبقي) حقا إن المرأة العاملة عضو في الطبقة العاملة، - كمـا يقـول لوغـست)" 27)ولكن قبل أن تكون أي شيء آخر كانـت تعـاني الاسـتعباد والحرمـان مـن الحقـوق المدنية،لذا يضطرها النضال من أجل تحررها إلى النضال لتحرر طبقتها بأسـرها أو المجتمـع بأسره أولآ. وحتى لا نقف عند"ويل للمصلين"، فالمرأة العاملـة ليـست فقـط عـضوا في طبقتها بل هي كذلك في الوقت ذاته ممثلة لنـصف الجـنس البـشري، وهـي ليـست فقـط عاملة أو مواطنة بل إنها كذلك أما وحاملة الغد في أحشائها، فمن هنا خصوصية وضعها وخصوصية مطالبها التي لم يكن سهلا على العقلية الذكورية حتى داخـل الطبقـة العاملـة ذاتها من ادراكها وبناء تصورات صحيحة حولها.

ويرى الباحث إن نبذ النساء والتمييز ضدهن يولد مـن عـدم المـساواة بـين المـرأة والرجل سواء فى العمل،او في الأسرة، وفي السياسة، وفي العلاقـة بـين الجنـسين، لـذلك بقيت المرأة تحتل دائما "مركزا مناسبآ وفق ما ترصده النظرية الاشتراكية للقضية.

الملاحظة الثالثة:

قد انقضت عقـود كـثيرة علـى نـشأة الفكـر الماركـسي، قبـل أن تـستطيع الحركـة الاشتراكية إيجاد طريقها الخاص للعمل وسط المرأة العاملة. صحيح أن البعض لا يتذكر

تلك المحاولات المبكرة لطرح العمل وسط النساء العاملات إن الفكر الاشتراكي العلمي هو نتاج الصراعات الطبقية للمجتمع الرأسمالي الذي درس ماركس أهم قوانينه الاقتصادية وحللها وبين تاريخية هذا النمط الإنتاجي السائد في التشكيلة الاجتماعية الرأسمالية.

- وهناك افكاراخرى نفسية وآيديولوجية مختلفة ومصادر متعددة تتعلق بتقييم المرأة و علماء الأجتماع يفرقون بين مصطلحي الجنس," sex "ومصطلح الجنسوية " " gender "لكي يؤكدوا ويشددوا على اهمية المرأة كأنسان مكمل للأنسان الأخر (الرجل والمرأة) فلا فروق مفتعلة بينهما نفسية او بيولوجية ويشددوا على أهمية العلاقات الأجتماعية التي تنتج عن العلاقات الجنسوية فى المجتمع. فالجنسوية مصطلح حضاري ليس له علاقة بالبيولوجيا ولكن بما ان التنظيم الأجتماعي بخاصة فى مجتمعات العالم الثالث التي لا زالت متخلفة وتتمسك بالموروث المناقض للعلم الحديث،فأن نسق العلاقات يقوم على اساس عدم المساواة بين الجنسين ومتحيزة لدمج التنشئة الأجتماعية بالذكورية ودمج الدور الأجتماعي بالسمات الشخصية بدون المراعاة لنتائج البحوث العلمية التى أكدت ان الأختلاف بين الجنس والجنسوية كالأختلاف بين البيولوجيا والحضارة الأنسانية.ونجم عن تلك الأفكار والأجتهادات المتناقضة مجموعة من النظريات والأفكار والتحليلات الوصفية منها ما سمي ب (النظريات المحافظة) التى تنقسم بدورها الى قسمين: (النظريات الوظيفية) و (نظريات التحليل النفسي) تدور الأولى حول محور تحديد وظيفة المؤوسسات الأجتماعية التي وجدت لتلبية حاجات الناس وفق قيم مجتمعية ترضي الأكثرية فى الزمان والمكان وهذه القيم هي صاحبة القرار والأرشاد على النموذج المناسب لسلوك الأفراد والمؤسسات فى المجتمع المحدد ومن ابرز رواد هذه النظرية" جوزيف بلاك977 joeseph H. pleck[usA اما نظرية التحليل النفسي [سيجموند فرويد Sigmund freud"] (1856 – 1939 – فهي تعمد الى السوك الفردي والبنية النفسية ومراحل تطور الشخصية ومن ابرز تلامذة فرويد الذين قاموا بتفسير دور المرأة

ومكانتها (هيلن ديوتش Helen Deutsch)(1884 – 1982)التي تعود بأسباب معاناة المرأة الى سبب فسلجي وليس نفسي) كما ان هناك عدة نظريات نفسية اكثر تطوراً منها (نظريات علم النفس الأجتماعي)التي فرزت نظرية التفاعل الرمزي والنظرية (الأدراكية) و نظرية (التعلم الأجتماعي) وغيرها من النظريات والأفكار مما لا يستطيع مثل هذا البحث المحدد من استيعاب مضامينها بشكل تفصيلي لكن الباحث، أشار الى ذلك ضمناً من خلال عرضه للأفكار المطبقة في واقع حضارة عصرنا.

ويرى الباحث من خلال الأطلاع على أفكار اخرى ان تحديد صورة المرأة ومكانتها فى السلب والأيجاب لا يمكن ضبطه وقياسه فقط من خلال وسائل الأعلام المختلفة أوبرامج محددة كبرامج فضائية mbc1 لوحدها بل وبزيادة على كل ما تقدم لا بد من الأخذ بالأعتبار كافة متغيرات المنظورالتاريخي للمجتمعات الأنسانية وتطوراتها الحضارية والأقتصادية والسياسية والآيديولوجية وتأثيراتها المتبادلة فى واقع الحياة والأنسان وواقع المرأة سلباً وإيجاباً،وسيشير الباحث الى تفاصيل مناسبة فى هذا الصدد فى فصل نتائج البحث.

- إجراءات البحث ومنهجه فى بيان صورة المرأة المقدمة على قناة الـ إم بي سي mbcالفضائية فى السلب والأيجاب،وتشمل: -

- كيفية اختيار عينات الدراسة
- جدول بالعينات
- كيفية اعداد معيار التحليل
- عرض اداة التحليل على الخبراء
- تطبيق الاداة
- اجراءات الصدق الظاهري على الاداة

- الفترة الزمنية للتطبيق

التعريف بنقاط البحث أعلاه: -

- أجراءآت البحث: -

المقصود بأجراءآت البحث هي مجمل نشاطات الباحث المتضمنة جمع المعلومات واختيار العينات والأستبيانات واجراء التجارب والملاحظات الميدانية وكل ما يحتاجه البحث من اجراءآت عملية ونظرية وفق منهج البحث العلمي الأكاديمي [الوصفي التحليلي] لغاية الوصول الى النتائج النهائية وكتابة التقرير.

ولكن برغم تحدد الباحث لبحثه ب (الوصفي التحليلي)فأن الضرورة تقتضي هنا إضافة منهجية اسلوب (استنطاق نصوص البرامج) الى منهجية البحث للبرامج التي شاهدها الباحث وسجلها وحللها، واضافة كل يراه (الباحث) مناسباً لتوضيح وتحليل وتحقيق أسئلة البحث ويخدم أهدافه.

- اجراءآت عملية للباحث:-

قام الباحث بمسح البرامج المقدمة على فضائية وتصنيفها بحسب مضامين تنوعها فى تقديم صورة المرأة السلبي والأيجابي فى [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة.] وقام بتسجيل برامج الدورة الأولى لفضائية ايم بي سي من1/1/08-31/3/08 على اشرطة الفديو شملت برامج مختارة لصور المرأة بين مساهمتها وتقديم صورتها على فضائية mbc1 فى السلب والأيجاب ومن خلال التسجيل كان (الباحث) يشاهد خلال الفترة المذكورة كافة البرامج المسجلة بعين الرصد والناقد والمقييم،بالأضافة الى قرآءته مجموعة جيدة من الدراسات القريبة من دراسته او المشابهة لها والتي تضمن الفصل الأول بعضاً منها مع خلاصة مكثفة لكل بحث واستفاد الباحث من تحليلاتها واستبياناتها ونتائج فرضياتها.

- عينة الدراسة وكيفية إختيارها: -

العينة هي النموذج الذي يسحبه الباحث من مجتمع البحث بشرط ان تكون مطابقة لموضوع بحثه وهي على أنواع ابرزها (العينة العشوائية البسيطة والعينة المنتظمة والطبقية والعنقودية وغيرها) وقد تم اختيارها وفق موضوع البحث من ارقام جداول العينات بصورة عشوائية فعلى سبيل المثال اذا كانت العينة تمثل عشر مفردات من مجتمع قوامه خمسون مفردة فالباحث يختار من هذه الأرقام عشرة أرقام عشوائية وطالما ان أعلى عدد فى اطارجدول العينات يتكون من رقمين (50) فتكون العشرة التى اختارها الباحث مكونة من رقمين أيضآ،وكما هو المتبع فى تحقيق صحة البحوث فقد حدد الباحث عينة البحث بما تقدمه فضائية mbc1 من برامج مختارة تجسد صورة المرأة فى السلب والأيجاب فى برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة.] وذلك بكتابة اسماء البرامج الأربعة [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة] ثم تم سحب عينة عشوائية من كل برنامج، ثم قام الباحث بفتحها واعادة عرضها ودراستها فوجد ان غالبية مضامينها عبارة عن أشكال مهنية قدمت لأغراض دعائية بالدرجة الأساس وكانت سيناريوهات الدراما بأنواعها تفتقر الى مضامين مؤثرة واكثرها كان مقتبسآ من برامج وافلام ودراما عالمية وعربية واكثرها كانت مكررة ومعادة ومعروضة منذ سنوات خلت واغلبها كان بقصد الترفيه وتطبيق مضامين الحداثة بشكل اعمى وعشوائي مما لا يصح عدها مضامين ثقافية منهجية دقيقة قادرة على معالجة قضايا المرأة، ويتلمس للوهلة الأولى ان ارآء المتلقين والقائمين بالأتصال متناقضة بخصوص تقويماتها، وهوما ستاكده الفرضيات المستندة على العينات والنماذج المنتخبة للتحليل بغالبيتها، وكل هذه الأجراءآت وقرآءآت نتائجا ستتضمنه فيما بعد نتائج البحث النهائية وتوصياته ومعالجاته.

كما وسعى الباحث فى تحقيق بحثه وفق المبدأ العلمي الأكاديمي المجرب باستخدام اسلوب الفرضيات الحسابية واعدادها تقييمآ أوليآ للبحث وتعميمآ عن العلاقة بين

متغيراته والتعبير عن نتائج المقاييس والفرضيات بالأعداد الرقمية والرياضية النسبية التي ستشمل جميع العينات المنتخبة، وسيوضح الباحث تباعاً كيفية اخذ العيانات المختارة وتطبيقاتها فى نماذج الأستبيانات والجدوال المناسبة ويقدم عنها ما مطلوب من توضيحات وتفاصيل مناسبة،وسيقدم صورة واضحة عن كيفية اعداد معيار التحليل ويقوم بعرض اداة التحليل على الخبراء للتأكد من صلاحيتها وملائمتها للبحث.

وسائل تطبيق اداة البحث فى تطبيق واجراءات الصدق الظاهري على الاداة:

قام الباحث:

أ- بالأطلاع وتقييم نتائج الدراسات السابقة المتعلقة في البحث والتي تضمنها الفصل الأول وما قدمته برامج، قناة ايم بي سي لصورة المرأة فى السلب والأيجاب.

ب- حصر ومتابعة البرامج المقدمة على قناة ال ايم بي سي وأعداد مستلزمات الدراسة الوصفية لها.

ج- إعداد الأستبيانات والعينات للدراسة، وإخضاعها للمراجعة الأكاديمية من قبل الأساتذ المشرفين.

ز- التعريف بأدوات جمع المعلومات وأختبار الصدق والثبات: وإعداد تصميم أستمارة لتحليل المضمون تسمح بتوصيف وتصنيف المادة البرامجية تصنيفاً محدداً يتضمن عناصر البرامج المقدمة على قناة ال ايم بي سي، وقياسها بشكل موضوعي، يسمح بالإجابة على تساؤلات البحث، وتحقيق صورة المرأة الحقيقية وخصائصها النوعية فى السلب والأيجاب.

ح- تحديد المصادر والمراجع المختلفة التي يمكن الاستناد إلى نتائجها وتحليلاتها.

ط- اعداد استمارات وجداول إحصائية مختلفة يلزمها البحث.

ل- معيار تحليل المضمون لصورة المرأة في فضائية ال mbc

تم بناء المعيار وفقا للعناصر التالية:

- الحالة الاجتماعية
- الدور الاجتماعية
- الطبقة الاجتماعية
- المستوى التعليمي
- انواع النشاطات
- الحالة المهنية

ج- إعداد الأستبيانات والعينات للدراسة، وإخضاعها للمراجعة الأكاديمية من قبل الأساتذ المشرفين ولجنة الخبارء المكونة من الاساتذة الموضحة اسمائهم في الجدول التالي.

العنوان	اللقب العلمي	الاسم	ت
معون عميد كلية الاعلام، جامعة بغداد	أستاذ مساعد	د. عبدالامير الفيصل	1
عميد كلية الاداب والتربية – الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك	أستاذ مساعد	ا. م. د. اسعد الامارة	2
الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك	أستاذ مساعد	أ.م.د وائل فاضل	3
الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك	أستاذ مساعد	د.محمد جاسم فلحي	4
الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك	أستاذ مساعد	د.فرات كاظم عبد الحسين	5
م. دراسات الأعلام/ سوريا	أستاذ مساعد	د.ليث بدر	6
كلية الأعلام/ جامعة 6أكتوبر	أستاذ مساعد	د. وفاق حافظ	7

و- واخيراً وبعد تحليل الفحوصات المختلفة ودراستها ركزالباحث اهتمامه على الدقة فى وصف المعالجة البحثية بعلمية شافية مجسدة لصورة المرأة فى السلب والأيجاب من خلال البرامج المذكورة فى [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة]

فرضيات الدراسة ومنهجيتها:-

أن هذه الدراسة هي من الدراسات المسحية لواقع المرأة،وستتحقق من خلال تحليل مقدمة على قناة الاي بي سي mbc، حول صورة المرأة فى اشكال وبرامج مختلفة [برامج الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية]، وتحليل لمضامينها المعبرة عن صورالمرأة التي حددها البحث والتي تتضمن تقييم المرأة فى النواحي الأجتماعية والسياسية والأقتصادية لما لها من ترابط وثيق وتأثير متبادل فى وصف البحث وتحليله وترصينه بما لا يضعف من عنوان البحث ولا من عناوين فصوله المحددة بدراسة وصفية تحليلية للبرامج المقدمة على الفضائيةالمذكورة، أي أن منهج الدراسة سيلتزم بمنهج المسح، بالعينات المقدمة على قناة ال mbc1 وتسجيلها على اشرطة الفديو لدورة عمل كاملة أمدها ثلاثة اشهر (90) يوماً من 1 / 1/ 08 - 31 / 3 / 08 تتضمن صورة المرأة فى السلب والأيجاب وكذلك القيام بوصف تحليلي للقائمين بالإتصال فى الفضائية المذكورة ولذات الفترة الزمنية وتحليل المضمون في إطار البرامج المختارة منها مستعينا (الباحث) بوحدة تحليل المضمون وفرضيات الدراسة ومنهجيتها والعينات والجداول الإحصائية واسلوب (أستنطاق نصوص البحوث) وتحليل المضامين الكيفية وتحقيق صحتها بمجوعة مناسبة من نماذج الأستبيانات والجدوال والفرضيات وبما توضحه الجدواول المتنوعة الاحقة بالأضافة الى احصائيات (الأسكواواليونسكو) للأعوام2003 - 2008- من اجل الوصول إلى تحقيق أهداف البحث والحصول على افضل النتائج.

- تحديد (مجتمع البحث وتوزيع الأستبيانات)

حدد الباحث مجتمع البحث الأساسي mbc1مما عرضته فضائية فى [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية] وكذلك القائمين على ادارتها والعاملين والقائمين بالأتصال فيها،و يرى الباحث من اجل تحديد مجتمع البحث بدقة الأستفادة ايضآ من مصدرين اضافيين الأول هو الأستفادة من مختلف الدراسات

المتضمنة أوالقريبة من موضوع البحث برغم شحتها والمشار الى أبرزها والجديد فيها بالأضافة الى الدراسات السابقة التي تضمنها الفصل الأول من هذا البحث من اجل الأستنتاجات التحليلية التخمينية وربط نتائجها بفروض البحث واهدافه اللاحقة.

وفى ادناه جدول رقم (1) بأسماء البرامج الي سجلها الباحث لدورة فضائية mbc1 الأولى لمدة ثلاثة اشهرمن[1 / 1 08 - 31 / 3 / 08]مع وصف موجزلأهم البرامج وتوضيح أسلوب وكيفية تقديم برامج المرأة على الفضائية المذكورة فى [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية المختلفة]

نوع البرنامج	اسم البرنامج
=	مسلسل عيون من زجاج
=	مسلسل الدالي
=	مسلسل كوم الحجر
=	مسلسل سنوات الضياع
= كومدي	مسلسل طاش ما طاش
اعلان مختلفة	برنامج ستايل
ثقافة – منوعات	كلام نواعم
=	برنامج سكوب
رياضة	صدى الملاعب
صحي	برنامج التفاح الأخضر
اخبار و حوارات	cbm =
=	قضية رأي عام

ا- اتاح تسجيل البرامج المسجلة على اشرطة الفديو للباحث مشاهدتها ثانية اثناء التسجيل ومرة ثالثة خلال دراسته التحليلية لها مما ساعده على استنباط النتائج الصحيحة والتعرف على خلفيات منفذي البرامج المختلفة من ممثلين وكتاب سيناريو ومخرجين وكذلك القائمين بالاتصال من مخرجي ومعدي ومقدمي البرامج حصراً فى برامج على قناة (ايم بي سي) فى [الدراما، الأعلان، الأخبار العامة، البرامج الثقافية] ونتج من خلالها: -

1 - محاولة ادارة فضائية ايم بي سي الجادة كقطاع خاص على إرضاء أذواق وميول المشاهدين وتقديم ما يتناسب وثقافتهم وثوابتهم الأجتماعية المتمرجحة بين الموروثات الحضارية السالفة وبين الحضارة المعاصرة وما يتخلل مضامينها من صراعات بين القديم والجديد.

2 - أظهرت الدراسة الأولية وفرضيات وأسئلة البحث واجرآءآته طبيعة وحجم ومؤثرات برامج الفضائية المذكورة واسلوب تقديمها للموضوعات على المتلقي والقائمين بالأتصال وبخاصة ما يتعلق منها بصورة المرأة (السلبية والأيجابية) ومدى مساحة الحرية المسموح بها من الدولة ومؤوسساتها المدنية والدينية المختصة وما تسمح بتقديمه الأعراف والتقاليد من وقت لازم لتنفيذ البرامج وفترات بثها، وأشكالها وقوالب تقديمها، واللغة المستخدمة، وأساليب الإخراج والخصائص المهنية وطبيعة وقدرات القائمين بالإتصال وما يتعلق بها من امور فنية وغيرها وسيستعرض الباحث طريقة و نتائج البحث بالشرح والوصف المناسب المعزز بالعينات وادوات القياس وبيان المتغيرات والمؤثرات والأستبيانات واختبارات صدق النتائج والجدوال والنتائج النهائية والمعالجات والتوصيات اللازمة..

اسئلة الباحث وفرضياته لتوخي اجوبة علمية صادقة: -

1 - السؤال الأول: - ما علاقة المتغيرات المختلفة الناجمة عن تطور المعرفة العالمية (الحضارة) على وسائل الأتصال وهل انعكس ذلك على فضائية ايم بي سي فى تقديمها مضامين لصورة المرأة فى برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية والبرامج الأخبارية والبرامج المختلفة الأخرى وهل كانت متغيرات مضامين البرامج متناسبة مع متغيرات ثقافة العصرعالمياً ومحلياً فى الزمان والمكان،كيف ولماذا؟

2 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي فى (الدراما) حقيقة صورة المرأة فى السلب والأيجاب؟

3 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي فى (الأعلان) حقيقة صورة المرأة فى السلب والأيجاب؟

4 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي فى (الثقافة)حقيقة صورة المرأة فى السلب والأيجاب؟

5 - هل عكست مضامين برامج فضائية ايم بي سي فى (الأخبار وغيرها) حقيقة صورة المرأة فى السلب والأيجاب؟

6 - هل عكست المرأة ذاتها مضامين (صورتها) الحقيقية كونها احد عناصر القائمين بالأتصال وما هي المؤثرات التي واجهتها فى السلب والأيجاب؟

7 - هل تستطيع هذه الدراسة ان تقدم للمرأة فوائد ومضامين موضوعية [كمية ونوعية] تساعدها على التقدم بخطى ثابتة نحو بناء الأنسان والحياة؟

الفرضيات: -

- mbc1 - افترض الباحث ان برامج فضائية قدمت صورة ايجابية للمرأة1

في برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية الأخرى المختلفة] بنسبة(100٪) وافترض بذات الوقت ان ذات الفضائية قدمت ذات البرامج بنسبة(0 ٪) وتم من خلاله تقييمات تخمينة تستند صحتها على فرضيات مماثلة من دراسات متقاربة لمضامين البحث واهدافه.

- قدمت صورة سلبية للمرأة2mbc1 - و افترض الباحث ان برامج فضائية

في برامج [الدراما وبرامج الأعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الأخبارية الأخرى المختلفة] بنسبة (100٪) وافترض بذات الوقت ان ذات الفضائية قدمت ذات البرامج بنسبة (0 ٪)

ومن تحليل البرامج المسجلة لمنهج الفضائية المذكورة لدورة عمل كاملة من [1 / 1 / 08 / - 31 / 3 / 08 / م ومن مقاييس مختلفة شملت تحليل المضمون وفرضيات الدراسة ومنهجيتها والعينات والجداول الإحصائية واسلوب (أستنطاق نصوص البحوث) وتحليل المضامين الكيفية وتحقيق صحتها بمجوعة مناسبة من نماذج الأستبيانات والجدوال والفرضيات وكذلك من نتائج دراسات سابقة مع مشاهدة اضافية مباشرة للباحث لأكثر البرامج المقدمة على الفضائية المذكورة ومن كل ما تقدم وما سيأتي من اجراءآت كانت ولم تزل تصب في سعى الباحث الى الوصول الى أفضل النتائج وأيسرها في تحقيق البحث.

عرض النتائج ومناقشتها

يتم في هذا الفصل عرض النتائج الخاصة بموضوعة البحث في ضوء الاهداف التي حددتها الدراسة

اولا: النتائج الخاصة بصورة المرأة في الاعمال الدرامية

اولا: اسم المسلسل: سنوات الضياع. (دراما) مدبلجة رقم النموذج (1)

مصادر الانتاج: شركة الفرزدق ديوب

تاريخ العرض	سنة الانتاج	اسم المخرج	اسم المؤلف
مطلع 2008	2002م	م آيدن بولوت	توني سينسب دويين

الصورة الايجابية	الصورة سلبية	وقت العرض	عدد حلقات للمسلسل
انفتاح على الثقافات الأخرى	حب مصلحي وزواجات فاشلة وقيم رأسمالية	30 – 4 – 30 –5 كرنج مساءآ	80 حلقة

ملخص مسلسل سنوات الضياع:

تدور أحداث المسلسل في ضاحية صغيرة تجمع أبطال المسلسل، حيث يروي قصص حب مختلفة تدور بين شخصياته المختلفة، وأحداثا كثيرة تعكس واقع المجتمع التركي وصراعاته الطبقية. المسلسل عمل تركي مدبلج باللهجة السورية مؤلف من 80 حلقة، ويقوم ببطولته توبا، سنان، وبولنت أينال.

يعد هذا المسلسل بتصور الباحث من المسلسلات الرئيسة والبرامج المهمة التي تعرض على فضائية ال" أم بي سي" وهومسلسل تركي مدبلج مليء بقصص الحب غير الموفقة والزيجات الفاشلة ويتناول المسلسل قصة حب محورية ترافقها قصص حب أخرى عكست عالم الرأسمال في عصر العولمة وكيف تدار حرب البورصات والتناحرات بين أصحاب رؤوس الأموال والصراعات المعلنة وغير المعلنة، و صوراً لما تقوم به العصابات الإجرامية المنظمة، تدور أحداثه حول (إيليف) الفتاة الحسناء التي تحب عمر حبا كبيرا ويتفقان على الزواج، ولكن يقع حادث لعمر يغير من خططهم. وفي هذه الأثناء تتعرف إيليف، على ابن صاحب المصنع الذي تعمل به وتتعلق به ويجعلها تنسى حبها لعمر.

ثانيا: اسم المسلسل عيون.من زجاج.

مصادر الانتاج ....تلفزين دولة مصر العربية

تاريخ العرض	سنة الانتاج	اسم المخرج	اسم المؤلف
2008 م	2002 م	محمد القفاص	احمد الفردان

الصورة الايجابية	الصورة سلبية	وقت العرض	المدة الزمنية للبرنامج
تظهر الممثلة فاطمة عبد الرحيم بدور المرأة الطبيه والمهتمة بحقوق المرأة بلا تردد وخشية من تعارض التقااليد	عمليات إغتصاب	30 – 8 - 30 9 مساءآ بتوقيت كرنج	30 ساعة

ملخص مسلسل عيون من زجاج:-

يمتاز بالطرافة واثرها الأيجابي فى العلاقات الأجتماعية والتعاون الأسري في المجتمع وهذا ما يتمناه كل انسان سوي وشخصية الأنسان الطريف يجسدها الفنان غازي حسين، المستمرفي تطبيق وصية والده المتوفي، بأن يتحمل هم العائلة ويلاقي من المتاعب والمصاعب ما يلاقي لكنه يبقى ملتزم بالعادات والتقاليد والسعي وراء تحقيق صورة العائلة المثالية، ويحاول جاهدا حل مشاكل ابناء وبنات العائلة بما اعتاد عليه من لطرافة وظرافة، كما تقوم الفنانة الكويتة بدرة أحمد بدورحنان الشخصية الطيبة التى تسمو بسمعة عائلتها بكرم اخلاقها وتعاونها مع الجيران والمعارف. عيون من زجاج"مسلسل درامي من ثلاثين حلقة، يطرح من خلال أفكاره وقضاياه شخصيات واقعية تشكل صورة لواقعنا الإجتماعي فبعد ان تعرض محمد وأمل لحادث السيارة وفقدت أمل حياتها خلاله.تعرض محمد لأزمه نفسية جعلته يهلوس ويعتقد ان أمل لاتزال على قيد الحياة.و يتبين من ناحية أخرى ان سهام أخت محمد التي فقدت حبيبها في ذلك الحادث كانت متزوجة منه » فى الخفاء«وهي الان تنتظر طفلا وتحاول أختها حنان ان تقنعها بالتخلص من الطفل بأي وسيلة حتى اذا تطلب ذلك السفر الى الخارج،لكن ابو محمد وابوخالد سعيا بضم شمل العائلة من جديد وذلك عن طريق زواج كلا من (غرام ومحمد) و (سهام وخالد).ولكن سهام وغرام عارضتا هذا الزواج لكن والداهما أجبرهما على القبول من أجل الحفاظ على العائلة. وقد صور العمل الصراع الدائم بين الخير والشر بين قيم الروح وقيم المادة... بين التضحية والأنانية... بين مفاهيم الأخذ والعطاء... وذلك عبر البحث والغوص في المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية التي طرأت على عادات وتقاليد وأعراف المجتمع خليجي الموروثة.

اولا: الدور الاجتماعي

جدول رقم

1

الحالة الاجتماعية	الدراما	
		٪
متزوجة	25	.351
مطلقة	7	.214
ارملة	6	.212
عانس	5	.210
عزباء	3	.16
مخطوبة	2	.4
عشيقة	1	2
المجموع	49	%100

من خلال النسبة المؤية للدور الاجتماعي للمرأة في الجدول رقم 1 كانت نسبة المتزوجات 51,3 بتكرار 25 ومطلقة بنسبة 14,2 بتكرار 7 وما يقترب من هذه النسبة للمرأة الارملة والعانس والعزباء وكانت نسبة "عشيقة" قد بلغت 2٪ وبتكرار 1 وتدل هذه النتيجة الى ان العلاقة المسموح بها بين المراة والرجل في المجتمعات العربية هي العلاقة الشرعية المتمثلة في الزواج فقط، اما علاقة الحب والصداقات من اجل التعارف واختبار الانفس والامزجة التي غالبا ما تجرى قبل الزواج في البلدان الغربية فهي علاقات محرمة في المجتمعات العربية بحجة المحافظة على العرض والشرف، ودراما سنوات الضياع برغم ان احداثها تدور في ضاحية تركية صغيرة ومجتمع تركي قد يختلف قليلا عن الطبائع العربية الا ان المسلسل كان متأثرا بثقافة الموروث حيث دارت من خلال احداثه صداقات قبل الزواج كانت في سياق المصالح الذاتية شملت عوائل راسمالية محددة ومن شرائح اجتماعية مرفهة لم تبتعد عن الفوارق الطبقية والايدلوجية السائدة في العالم الشرقي وبلدان العالم الثالث حيث تصبح العلاقة بين الرجل والمراة مشروعة في حالة

الزواج كما لايمكن لهذه العلاقة ان تدوم بغير ان تكون للمرأة ممتثلة لتطبيق الايدلوجية السائدة في المجتمع حيث سيادة سلطة ارجل ووجوب طاعة المراة له واستعدادها على قبول العلاقة غير المتكافئة بينها وبينه وان مصيرها متعلق بمدى خضوعها وتنفيذها لاوامر الرجل واذا ما تجرات على شق عصى الطاعة ستدفع الثمن غاليا بالطلاق او الزواج عليها او هجرها بما يؤكد النظرة الدونية لمكانتها من قبل المجتمع وعجزها وسلبيتها في مواجهة ما لاترغبه، ان النتيجة الواضحة لهذه العلاقة تعبر عن ازمة الحرية الشخصية التي تفتقر لها المراة في مجتمعات العالم الثالث عموما كما تعبر عن الجمود الفكري عى الموروثات والتقيد في النصوص المتخلفة عن الواقع الموضوعي.

جدول رقم 2

الطبقة الاجتماعية	الدراما	
		٪
عليا	13	.526
وسطى	11	.422
دنيا	23	48
غير واضح	1	2
المجموع	49	%100

يشكف الجدول رقم 2 عن النتيجة التي افرزها المسلسل الدرامي سنوات الضياع من اجل التعريف بصورة المراة من خلال انتمائها الطبقي وتأثير هذا الانتماء على مكانتها الاجتماعية ففي المجتمعات العربية لازالت قياسات مكانة الانسان تقوم على اساس المكانة المالية صعودا ونزولا فلا يسمو دور المراة الا اذا انحدرت من طبقة اجتماعية راقية او ميسورة الحال وبعكسه تتدنى تلك المكانة، حيث اظهر الجدول 2 نسبة 26,5 من عينة البحث الدرامية الانتماء للطبقة العيا في المجتمع ونسبة 4، 22 انتماء للطبقة الوسطى ونسبة 84 انتماء الى الطبقة الدنيا، ومن هذه النسب يظهر ان اهتمام المجتمع بمكانة المرأة يتحدد في انتمائها الطبقي وكذلك بالنسبة للمراة ايضا حيث لا تكترث بالانتماء العلمي او الثقافي وهذا ما يسوق المراة نحو التخلف في كافة المجالات وفي

تدني مكانتها العلمية التي يعدها علماء الاجتماع والانثروبولجيا عامل حاسم في التنمية و التقدم الاجتماعي وفي حماية المراة ذاتها ورفع مكانتها الانسانية بعتبارهـا عـضو فاعـل في المجتمع لكي يجنبها حالات التهميش وتجاهـل دورهـا في عمليـات البنـاء وتحقيـق الـذات الانسانية التي جسدته الشخصية الدرامية صاحبة الدور الفاعل في حركة احداث المسلسل ولكن برغم ذلك كانت كما صـورها كاتـب الـسيناريو لا يمكـن لهـا ان تـصل الى قـدرة الرجل الخارقة ويده السحرية في حل جميع المشكلات المعقـدة وتطـوير عمليـات التنميـة وقياس دور المراة لدور الرجل يعطي للمراة دورا ثانويـا مهمـشا بـلا تخطـيط وبرمجـة في عملية الانتاج وهو ما اضاف ازمة اخرى الى ازماتهاالمختلفة وهذه النتيجة اكـدت صـحة الفرضيات التي وضعها الباحث لتحقيق اهداف البحث

جدول رقم 3

مناطق السكن	الدراما	
		٪
عاصمة	10	.420
ريف	23	.946
مدينة	11	.522
بادية	—	—
اخرى	5	.210
المجموع	49	%100

افرز الجدول رقم 3 ان نسبة المرأة التي تسكن العاصمة قد بلغت 4، 20 في الوقت الذي زادت فيه نسبة المراة التي تسكن الريف باكثر من الضعف 46,9 بتكرار 23 وكانت النسبة في المدن الاخرى 5، 22بتكرار 11 واكدت هذه النسب ان اكثر من نصف مجموع النساء في مجتمعات العالم الثالث لم يتمتعن بحقوق متساوية مع الرجل بالقياس الى ماتتمع به النساء في العاصمة والمدن الاخرى وهو ما يعني ان المراة الريفية تعيش في ظل فقر اجتماعي وثقافي متدني يجعل منها مراة مقهورة قليلة الوعي تابعة للرجل وقد فقدت هوتها الانسانية واستقلاليتها وارداتها الحرة ولا تتعدى افكارها وتصوراتها غير ان تكون امراة خانعة متعلقة باذيال رجل يحميها ويذود عنها بمقابل ان تعترف بذكوريته وتكون له ام او زوجة واخت وبنتا مطيعة منفذة لاوامره ورغباته فهو عنوان شموخها وانسانيها ان بقيت فيها بقايا انسانية،فقد اظهرت نسب الجدول اعلاه صحة فرضيات وادوات القياس التي اعتمدها الباحث والتي تؤكد مصداقيتها ان ثقافة المراة في مثل هذه المجتمعات تتناسب عكسيا مع بعدها وقربها من السكن في العاصمة والمدن حيث تتمركز المعرفة.

جدول رقم 4

المستوى التعليمي	الدراما	
		٪
تعليم عال	6	.212
تعليم جامعي	10	.420
تعليم متوسط	19	.942
اقل من متوسط	12	.524
المجموع	49	%100

يبن الجدول رقم 4 ان نسبة تعلم المراة العالي قد بلغ 12، 2 ٪ والتليم الجامعي 4، 20٪ في حين لغ نسبة التعليم المتوسط 5، 42٪ ونسبة التعليم المتدنية وصلت الى 5، 24٪ وهذه النسب تؤشر بوضوح ان المرأتة العربيةوالشرقية بخاصة لازالت متخلفة عن تقويم اهمية التعليم العالي للمراة واثره في عملية التمية الاجتماعية وهو ما انعكس على كتاب الاعمال الدراية الذين يعكسون واقع المجتمعات التي يكتبون عنها وربما تعكس ايضا ان ان نسبة النساء من المتدنيات تعليميا غالبا ما تشكل مادة خصبة لتناول الكتاب عن غيرها من الشخصيات التي تمثل المرأة.

جدول رقم 5

انواع النشاطات	الدراما	
		٪
اعمال تطوعية	----	----
انتساب لجمعيات	2	.084
ميل للفسلفة والعلوم	3	.16
ميل للعلوم الدينية	----	----
فنون	5	.210
غير واضح	39	.579
المجموع	49	%100

لم تظهر نتائج الجدول رقم 5 نسبة معينة للاعمال التطوعية التي تقدمها المراة في الاعمال الدرامية ولكنه بين نسبة لانتمائها الى الجمعيات على اختلاف تخصصاتها وبلغت 084.٪ ولم تظهر الاعمال الدرامية قيد التحليل اي ميل للمراة للعلوم الدينية او الفلسفية بينما لابلغت نسبتها للفنون 210.٪ بينا ظهرت نسبة عدم الوضوح في هي الاعلى وحصلت على نسبة 5، 79٪ وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث الى محدودية حرية المرأة في الواقع المعاش وهو ما تم عكسه من خلال الاعمال الدرامية

صورة المرأة في البرامج الاعلانية

اسم البرنامج...... (ستايل) اعلان.

مصادر الانتاج ......شركات الموضة.ومواد التجميل

تاريخ العرض	سنة الانتاج	اسم المخرج	اسم المؤلف
منذ 2002 م	2002 م	زينة داريدو	دارين نمر

الصورة الايجابية	الصورة سلبية	وقت العرض	المدة الزمنية للبرنامج
الأعتراف بحقوق المرأة ورغباتها الروحية	المبالغة فى اهتمام المرأة فى الموضة والزينة	30 – 8 - 30 9 مساءآ بتوقيت كرنج	متواصل العرض حتى اليوم

ملخص برنامج ستايل :

برنامج (ستايل) برنامج دعائي اعلاني يقدم حلقات موضة فى عرض الأزياء و قص الشعر ومطبخ الحسناء وجميع ادوات زينة المرآة وحاجاتها الخاصة وهو برنامج إسبوعي يتابع أحدث أخبار الأزياء،وهو من تأليف [دارين نمر وتقديم الين وطفة واخراج زينة داريدو) وعرض على فضائية ايم بي سي فى باكورة انتاجها ولا زال

متواصل العرض لصور المرأة فى عرض الأزياء حيث يتيح البرنامج الفرصة للمشاهد العربي والمرأة بخاصة متابعة آخر أخبار الموضة من جميع أنحاء العالم وفى حلقات اخرى من هذا البرنامج(عرض الأزياء)تقدم حلقات موضة[قص الشعر ومطبخ الحسناء] وكل ما هو جديد فى ادوات زينة المرأة وحاجاتها. وبنظر الباحث ان مثل هذه البرامج كونها تقدم فى مجتمعات الخليج المحافظة تعد برامج جريئة جداً وذا تأثير فعال على تحفيز المرأة للظهور والكفاح من أجل حقوقها المشروعة برغم ما فيه من سلبيات.

اولا: الدور الاجتماعي

جدول رقم 6

الحالة الاجتماعية	اعلان	
		٪
متزوجة	32	.843
مطلقة	-----	-----
ارملة	-----	-----
عانس	-----	-----
عزباء	-----	------
مخطوبة	10	.613
عشيقة	-----	-----
غير واضح	29	.739
المجموع	73	%100

من خلال النسبة المؤية للدور الاجتماعي للمـرأة في الجـدول رقـم 6 كانـت نـسبة المتزوجات 843. بتكـرار 32 ولم يكـشف البرنـامج عـن نـسبة للمطلقـا ت والارامـل والعوانس والعزباوات وكانت نسبة المرأة المخطوبة قد بلغت 613.٪ وبتكـرار 10 وتـدل هذه النتيجة الى ان الـبرامج الاعلانيـة لم تتطـرق لموضـوعة المـرأة المطلقـة او الارامـل او العوانس بالرغم من وجودت اشارات ضمنية تلميحية وغير صريحة لهذه الفئة من خلال تحفيزها لوضع مساحيق التجميل ولبس الموضة الحديثة لترغيب الرجل بالزواج بعيدا عن سنوات العمر المتقدمة لكن هـذا التـصريح كـان واضـحا لفئـة المخطوبـات مـن خـلال التطرق لموضوعات فترة الخطوبة وما يكتنفها من مشاعر الحب المتبـادل المـبني علـى ذوق المراة في اخياراتها للازياء والمكياج والاكسسوارات، وبالرغم من نسبة عـدم الوضـوح او العموم قد بلغتالنسبة الاكبر في هذه البرنامج لكنها تظل في سياق عدم ايغال البرنـامج في التأكيد على الفؤية وتوجهها الى المراة بشكل عام.

جدول رقم 7

الطبقة الاجتماعية	اعلان	
		٪
عليا	--	-----
وسطى	55	.375
دنيا	--	-----
غير واضح	18	.624
المجموع	73	%100

يشكف الجدول رقم 7 عن النتيجة التي افرزها البرنامج المنوع سـتايل مـن خـلال انتمائها الطبقي وتأثير هذا الانتماء على مكانتها الاجتماعية حيث اظهر الجـدول 7 نـسبة

غير معروفة للانتماء للطبقة العيا في المجتمع ونسبة 375.٪انتماء للطبقة الوسطى ونسبة 624.٪ لاختيار عدم الوضوح ومن هذه النسب يظهر ان اهتمام البرنامج بمكانة المرأة لا يتحدد في انتمائها الطبقي حفاضا على شعبية البرنامج وتوجهاته للمراة بصورة عامة رغم ان شركات الاعلان الداعمة تحاول ان تمرر اعلانات منتجاتها وهي منتجات ذات اسعار مرتفعة لا تتناسب ودخل الاسر المتوسطة كجزء من هدف الربح الذي تسعى اليه هذه الشركات، لكن بساطة الازياء وتنسيقها قد يخفف من هذا التوجه البشع للشركات المنتجة للعطور والازياء

جدول رقم 8

مناطق السكن	اعلان	
		٪
عاصمة	--	-----
ريف	--	-----
مدينة	55	.375
بادية	--	-----
اخرى	18	.624
المجموع	73	%100

افرز الجدول رقم 8 ان نسبة المرأة التي تسكن العاصمة لم تكن واضحة وكذلك المرأة التي تسكن الريف باكثر من الضعف بينما كانت النسبة في المدن هي الاعلى وبلغت375. ٪ بتكرار 55 واكدت هذه النسب ان اكثر النساء التي عرضهم البرنامج كانت موحية للسكن في المدن لتمركز شركات الاعلان والمنتجات التجميلية في مقراتالمدن

ولم يتوجه البرنامج لذكر العواصم الا من خلال الاخبار التي تتناول اقامة معارض او عروض ازياء في بعض العواصم العربية او الاوربية لكنها لمتشير الى مناطق سكن النساء التي تلتقيهم مقدمة البرنامج وهو توجه صحيح من وجهة نظر الباحث كونه يتفق مع سياسات البرنامج الجمالية الهادفة لتحسين واقع المرأة الحياتي من خلال ارشادات الجمال التي يقدمها.

جدول رقم 9

المستوى التعليمي	اعلان	
		٪
تعليم عال	------	-----
تعليم جامعي	10	.613
تعليم متوسط	------	-----
اقل من متوسط	------	-----
غير واضح	63	.386
المجموع	73	%100

يبن الجدول رقم 9 ان نسبة المستوى التعليمي للمراة العالي لم يكن واضحا فلم تكن هناك اشرارة واضحة لكون من تلتقيهم المقدة للبرنامج حاصلة على شهادة عليا لكن النسبة كانت واضحة للنساء الجامعيات فقد بلغت .613٪ في حين لم تظهر التحليلات نسب معينة للتعليم المتوسط او اقل من المتوسط وهي دلالة على ان البرنامج لم يركز على الفئة التعليمية وهو ما يظهر النسبة الاكبر الذي حصلت عليه فقرة "غير واضح" وبلغت

386.٪ وهذه النسب تؤشر بوضوح ان البرنامج يسعى للتوجه العام للمـراة دون تحديد مستوى تعليمي معين.

جدول رقم 10

انواع النشاطات	اعلان	
		٪
اعمال تطوعية	------	-----
انتساب لجمعيات	18	.624
ميل للفسلفة والعلوم	-------	------
ميل للعلوم الدينية	------	-----
فنون	---	------
غير واضح	55	.375
المجموع	73	%100

لم تظهر نتائج الجدول رقم 10 نسبة معينة للاعمال التطوعية التي تقـدمها المراة في البرامج الاعلانية عينة الدراسة ولكنه بين نسبة لانتمائهـا الى الجمعيـات علـى اخـتلاف تخصصاتها وبلغت 624. ٪ ولم تظهر الـبرامج الاعلانيـة قيـد التحليـل اي ميـل للمـراة للعلوم الدينية او الفلسفية والفنـون بينمـا ظهـرت نـسبة عـدم الوضـوح هـي الاعلـى وحصلت على نسبة 3، 75٪ وهو ما يشير من وجهة نظـر الباحـث الى تركيـز الـبرامج على الفقرات الحياتية التي تزيد من اواصر الاسرة والمراة المتزوجـة وتحفيـز الرجـل علـى الزواج من خلال اظهار جمال المرأة وحيويتها.

برنامج كلام نواعم " ثقافي – منوع"

ملخص البرنامج

يعتبر برنامج "كلام نواعم" من البرامج التثقيفية وينظر اليه على إنه من أكثر البرامج جرأة لأنه يقدم فى اكثر مناطق العالم محافظة على الموروث والتقاليد،في (السعودية) ولكونه ايضاً يعبر عن ردود أفعال الجمهور العربي من ناحية الموضوعات الجريئة التي يطرحها للمناقشة ويعبر عما تريد المرأة التعبير عنه من مضايقات مثل: - [عمليات الاغتصاب، المثلية، العلاقات الجنسية قبل الزواج والعنف المنزلي ضد النساء.]

كيف ظهرت صورة المرأة في البرنامج

اولا: الدور الاجتماعي

جدول رقم 11

الحالة الاجتماعية	منوعات- تقافية	
		٪
متزوجة	70	.275
مطلقة	10	.710
ارملة	5	.35
عانس	3	.23
عزباء	3	.23
مخطوبة	1	1
عشيقة	----	
غير واضح	1	1
المجموع	93	%100

من خلال النسبة المؤية للدور الاجتماعي للمرأة في الجدول رقم 11 كانت نسبة المتزوجات 75.2% بتكرار 70 ومطلقة بنسبة 10.7 ٪ بتكرار 10 بينما بلغت النسبة للمرأة الارملة35. ٪ والعانس 23.٪ والعزباء 23. ٪ ولم يظهر البرنامج نسبة لاختيار العشيقة وتدل هذه النتيجة الى ان برنامج كلام نواعم ركز على العلاقة المسموح بها بين المراة والرجل في المجتمعات العربية اي العلاقة الشرعية المتمثلة في الزواج وتكوين الاسرة والدفاع عن حقوق المراة المتزوجة والتاكيد على حرية الاختيار للفتاة بالنسبة لشريكالمستقبل من خلال التركيز على الكثير من الموضوعات التي تعد من الموضوعات المسكوت عنها والمتمثلة بالجنس والسياسة والدين ويرى الباحث ان هذا البرنامج يختار موضوعات بعناية مدروسة لغرض طرق الكثير من الابواب المغلقة في موضوعة المراة العربية ومنها الاضطهاد الذي تعانيه المراة من الرجل كما تطرق لموضوعة النساء "بائعات الهوى" وكيفية المصير الذي اودى بهذه النسوة الى هذا الطريق كما تطرق البرنامج لموضوعات السحر والشعوذة ولجوء النساء العربيات لهذه الخرفات المستشرية في عالمنا العربي. ويجد الباحث ان ذلك مرده للواقع المتردي الذي تعيشه المرأة العربية بسبب اصرار بعض الحكومات العربية على ان تعامل المراة كونها سلعة تابعة للرجل وتحرمها من الكثير من حقوقها الانسانية فضلا عن كونها انسان من الدرجة الثانية. ومن هنا يسعى البرنامج الى دور تثقيفي ومنوع ايضا من خلال اشراك واستضافة فنانين وفنانات وتقديم فقرات ترفيهية منوعة.

جدول رقم 12

الطبقة الاجتماعية	منوعات- تقافية	
		٪
عليا	13	.913
وسطى	60	.564
دنيا	11	.811
غير واضح	9	.69
المجموع	93	%100

يشكف الجدول رقم 12 نسبة 913.٪ للانتماء للطبقة العيا وبتكرار 13 ونسبة 564.٪ وبتكرار 60 انتماء للطبقة الوسطى ونسبة 811.٪ وبتكرار 11 انتماء الى الطبقة الدنيا ومن هذه النسب يظهر ان ببرنامج كلام نواعم تناول موضوعات المراة من الطبقة الوسطى بشكل اوسع كون هذه الطبقة والتي تليها "الدنيا" تعاني من قسوة الحياة التي تصل الى حد القهر وهو ما بينته بعض الحلقات عينةالبحث من خلال العديد من النسوة التي يتعرضن للضرب والقسوة والاهانة والتهديد اذا ما حاولن نيل بعض حقوقهن وهو انعكاس حقيقي لواقع المرأة في البلدان العربية والاسلامية.

جدول رقم 1

مناطق السكن	منوعات- تقافية	
		٪
عاصمة	10	.710
ريف	3	.23
مدينة	70	.275
بادية	---	-----
اخرى	10	.710
المجموع	93	%100

افرز الجدول رقم 13 ان نسبة المرأة التي تسكن العاصمة قد بلغت 710.٪ وبتكرار 10 ونسبة المرأة التي تسكن الريف كانت 23.٪ بينما كانت النسبة في المدن هي الاعلى وبلغت275.٪ بتكرار 70 واكدت هذه النسب ان برنامج كلام نواعم قد اهتم بنساءالمدن اكثر من بقية النساء في المناطق الاخرى اي ان النسبة الاكثر من مشكلات النساء التي عرضهم البرنامج كانت في المدن الكبرى والعواصم ولم يركز البرنامج على مشكلات نساء الريف والبادية رغم ان نسبة لايمكن الاستهانة بها من النساء في تلك المناطق وهو امر ليس بصالح البرنامج رغم ان البرنامج يركز على نيل المراة لحقوقها على مختلف الاصعدة.

جدول رقم 14

المستوى التعليمي	منوعات- تقافية	
		٪
تعليم عال	15	.116
تعليم جامعي	65	.869
تعليم متوسط	5	.35
اقل من متوسط	9	.69
المجموع	93	%100

يبن الجدول رقم 14 ان نسبة تعلم المراة العالي قد بلغ 116.٪ وبتكرار 15 والتعليم الجامعي 869. ٪ في حين بلغت نسبة التعليم المتوسط 35. ٪ ونسبة التعليم المتدني او الاقل من المتوسط قد وصلت الى 69. ٪ هذه النسب تؤشر بوضوح ان المرأة التي قدمها البرنامج كانت ذات تعلم جيد يؤشران المراة العربية طامحة للتعلم ومواصلة دراستها العليا، كما يؤشر انالبرنامج من خلال لقائته الشخصيات الثقافية النسوية المختلفة اظهر امكانية تنوع ثقافة المراة ومجاراتها الرجل في شتى الحقول الثقافية رغم الانتقادات الكثيرة التي كان يواجهها البرنامج من شرائح تدعي وتتدشق باعتناقها الدين ومسؤوليتها على تطبيقه وفق تصوراتها الخاصة.

جدول رقم 15

انواع النشاطات	منوعات- ثقافية	
		٪
اعمال تطوعية	12	.912
انتساب لجمعيات	10	.710
ميل للفسلفة والعلوم	8	.68
ميل للعلوم الدينية	5	.35
فنون	25	.826
غير واضح	33	.435
المجموع	93	%100

اختلفت نتائج الجدول رقم 15 عن سابقاته في برامج الاعلانات والبرامج الدرامية فقد اظهر ان نسبة912.٪ من العينة كن يقمن باعمال تطوعية وبلغت انتساب المراة للجمعيات 710.٪ و تظهر حلقات البرنامج قيد التحليل ان للمراة ميلا للعلوم الدينية و الفلسفية والفنون التي بلغت النسبة العيا الواضحة المعالم ووصلت الى 26.8% بينما ظهرت نسبة عدم الوضوح هي الاعلى وحصلت على نسبة 35.4 ٪ وهو ما يشير من وجهة نظر الباحث الى تركيز البرامج على الفقرات التي تبرز دور المرأة الحياتي واصرارها على تنمية الاسرة ولا يمنعها ذلك من اشتراكها في البرامج التطوعية او ميلها للعلوم الفلسفية والدينية وتخصيص العديد من فقرات البرنامج على مناقشة موضوعات دينية تخص المراة فضلا عن العديد من الموضوعات الحساسة الاخرى.

1. الكشف عن صورة المرأة في البرامج الدرامية المقدمة في قناة الـ "MBC"

2. الكشف عن صورة المرأة في البرامج المنوعة المقدمة في قناة الـ "MBC"

3. الكشف عن صورة المرأة في البرامج الثقافية المقدمة في قناة الـ "MBC"

4. الكشف عن صورة المرأة في البرامج الإعلانية المقدمة في قناة الـ"MBC"

يرى الباحث قبل الدخول فى تعداد النتائج ان من المفيد الأشارة الى ان مصدر نتائج هذا البحث قد نبعت وتجمعت واصبحت كما أوجزها هنا الفصل الخامس من هذه الدراسة من خلال مصدين اساسيين الأول هو ما تمخضت عنه نتائج مجموعة من الأجراءآت النظرية والعملية للباحث والثاني هو ما تمخض عن قراءة الباحث لدراسات سابقة وبحوث مختلفة تسنى للباحث من خلالها الأطلاع على بحوث قريبة من بحثه مكنته من الحصول على استنتاجات موضوعية من خلال تقارب المعلومات التي قرأها ونتائج الدراسات التي تمخضت من بحثه والمقارنة بين الأثنين بالأعتماد على مقاييس ومعايير علمية متفق على صحة نتائجها،ولكن النتيجة العامة المستخلصة من المصدرين برأي الباحث كانت ولأسباب سياسية بالدرجة الأساس،غير قادرة على سبر غور ملحمة المسيرة الإنسانية تماماً وكما يتمنى الباحث الوصول اليه فتلك المسيرة العملاقة غنية بنجاحاتها وانجازاتها وقد حدت تلك الأسباب من قدرات الباحثين و تمكينهم من تقييم ايجابياتها النوعية و إخفاقاتها المأساوية او حتى تمكينهم من وصف تعاريجها لدى انتقالها من مرحلة إلى أخرى عبر التاريخ وفي مختلف المجتمعات، حيث لعب قطبا الإنسان، الرجل والمرأة – يداً بيد – دوراً مشتركاً في تلك الصيرورة التاريخية بشقيها السلبي والأيجابي. ولعل الأبرزما في ذلك التقييم من نقص كان ذلك الشئ المؤسف الذي يؤكد على تخلف بلدان العالم الثالث حضارياً وجمود أفكارهم على الموروث بخاصة عندما يتم تناول دور المرأة النوعي في تطور التاريخ حيث عادة ما يجري التقليل من شأنه وأهميته من دون تقصد،بل كان ذلك يجري بسبب تجذر عادة الثقافة التقليدية في سيادة الذكورية المنحازة والاقصائية.. ولكن لا يلبث الواقع إلا أن يفرض على سكان هذه المجتمعات

تلك الحقيقة ويجبرهم على الأعتراف بدور النساء في سجل التقدم الإنساني فنشهد ونشير بالبنان لأدوارهن وهن كثر واللواتي فرضن الأنشودة التي تغنى فيها الأولـون والمجـددون بمآثر المرأة المنتجة؛ واعترافهم بأن وراء كل رجل عظيم امرأة ؛.. امرأة عظيمة مناضلة فى المجال الفكري أو الجسدي.

أولآ - النتائج التي توصل لها الباحث: -

و كما مبين أعلاه وضع الباحث تحقيقآ لهـدف دراسـتة فـى مجموعـة مـن الأسـئلة والفرضيات تمخض عنها تحقيق النتائج التالية وبأيجاز: -

أ - نتائج التحليل العام لبرامج (الدراما) المقدمـة علـى قنـاة mbc1 والـتي قـصرت مضامين الدراما الأيجابية لصورة المرأة على ايجابيات بسيطة وأعتيادية جـدآ ودون الحد المعقول لمكانة المرأة وأمكانتها اللامحدودة فى مختلف مناحي الحياة واظهرتهـا بدورهامشي ومتدني فى عملية التنميـة الأنتاجيـة وأقـل مـن دور الرجـل بكـثير ونادرآ ما تطرقت الى أمجاد تلك الملحمة المتألقة التي صنعتها المرأة بيدها وبعقلـها وتضحياتها وأنجازاتها فى ديمومـة الحيـاة وتطورهـا،فـبرغم مـا يـوفره التلفزيـون كوسيلة انتاج من مزايـا متطـورة ومريحـة وميـسرة متربعـة علـى عـروش بيوتنـا ومقرات عملنا وراحتنا وبرغم الأمكانات الفكرية المتقدمـة للكـثير مـن الكتـاب المبدعين فى كتابة الدراما والأمكانات الفنية للممثلات وعمـوم القـائمين بـأدوار الأتصال الجماهيري المطلوب ظلت الدراما فكرآ وفنآ دون الطموح !!.

اهتم جمهور الدراما المرئية والأفلام المختلفة بعد التحول الشامل مـن الـسينما الى التلفزيون بما يقدمه التلفزيون بوصـفه وسـيلة اتـصالية جماهيريـة حديثـة ومهمـة وبأمكانه ان يعرض مواداً درامية وافلام متنوعة، كما يسمح للفـضائيآت بتقـديم برامجها بأساليب وقوالب متعددة، سواء كان ذلك مباشـرآ أوعـن طريـق تعريـف المشاهد بأحدث الأعمال الدرامية التي يتم تناولها في أشكال دراميـة تتناسـب مـع

قضايا الناس وما يغطي نتائج دراسات عمل شبكات التلفاز وأهداف مموليها وذوق جمهورها وفيما يخص البرامج الدرامية التي قدمتها قناة الـMBC بموضوع المرأة وهي برنامج كثيرة منها: - [كلام نواعم، وبرنامج: الفن وأهله، وبرنامج: آدم وحواء، وبرنامج: راشيل راي، وبرنامج: إوبرا،وبرامج اعلانية مختلفة] استخدمت فيها المرأة بصورة تكاد في أغلبها ان تكون تجارية منها لا تتعدى ان تكون(عروض ازياء وادوات زينة وموضة قص الشعر وغيرها)،ومن هنا استقطبت برامج قناة الـMBC شرائح من شباب من الجنسين ممن له ميول وإهتمامات تلقائية وهامشية لا علمية وغير مدروسة زرعتها تداعيات العولمة الاحتكارية ومؤثراتها الخبيثة في البطالة والحريات السائبة وما شابه ذلك.

من ناحية إخرى عملت شركات التلفاز على دعم وتقوية البث العالمي وتقوية روابط الصلة المباشرة بين القنوات و بين مشاهديها بأحداث صناعة إعلامية فنية وثقافية تقوم بتغطية القنوات الفضائية في بلدان العالم الثالث حيث كان لهذا التطور في وسائل الأعلام والأتصالات وتطور تكنلوجيا التلفزيون والأقمار الصناعية والفضائيات تأثيره على الباحث في اختياره: قناة الـ MBCكأداة ووسيلة اساسية لتحقيق هدف هذا البحث،أما لماذا اخيرت فالجواب كالأتي: -

ب - أختيرت ليس لميزاتها النوعية وسعة وتنوع برامجها في تصوير قضية المرأة بأشكال مختلفة أوإختيرت لصدقها وأمانتها فيما تقدمه من مواد وبرامج فحسب بل لإمكاناتها التقنية والمالية ولاستقطابها لجمهور كبيرمن المشاهدين.. والقناعة بأن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأولى حتى الآن، كونه يصل كل بيت، وحيث يمكن للمتعلم والأمي مشاهدته والتزود بمختلف العلوم والأخبارمنه،وكذلك إختيرت لكونها موجودة في بلد عربي واسلامي غني بموارده المالية سيساعد على امتلاك الفضائية لأحدث وسائل الأتصال الجماهيري واحدث التقنيات وافضل الكوادر القائمة بالأتصال التي بأمكانها تقديم برامج

لصور المراة أيجابية وناجحة من خلال عرضها لصورة [المرأة العاملة والإعلامية المنتجة والطبيبة والمهندسة والمحامية والجندية والشرطية والفلاحة والفنانة والأدبية والتي بزت بمنافستها الرجل فى كثير من الأنشطة العلمية والمهنية،وبأمكانها تغطية مساحات جغرافية مختلفة وشاملة للبلدان العربية والعالمية.

ولكن ايجابيات أختيار الفضائية المذكورة لا تنفي وجود ملاحظات للباحث سلبية منها: -

1 - ضعف فني فى المزايا والشروط4 التي ينبغي مراعاتها فى تقديم البرامج وبالتحديد البرامج التي تصور المرأة بأشكالها الأيجابية اوالسلبية: -

حيث المفروض ان يكون تسجيل صورة المرأة خاصة الصورة السلبية غير مكشوفة تماماً (صريحة وتفصيلية) بل تكون أقرب إلى التجريد والتنظيربخاصة فى مجتمعات العالم الثالث التي لا تتقبل الصراحة فى هذا المجال بعد.

2- ان تكون الصورة غير مرتبطة دائماً بالهموم المعيشية المادية اليومية للمرأة وللمجتمع.

3- ان يكون موضوعها يتضمن ويتطلب قدراً كبيراً من الإبداع.

4 - موضوع مفتوح لقراءات واجتهادات متعددة ومختلفة.

5- موضوع تتطلب معالجته لغة ذات مستوى أعلى وأرفع.

6- موضوع يقدم للمشاهدين متعة وفائدة.

7- موضوع لا يتصدر أولويات السلطة والرأي العام. ولذلك فأن حساسيته أقل، والرقابة عليه أضعف، وهامش حرية التعبير فيهِ أوسع.

الاتصال المطلوب.

وبرغم الأيجابيات والسلبيات فقد أضحت القنوات الفضائية اليوم تشكل أهم منعطف في ثورة الاتصالات ووسائل الإعلام ولها تقييمها فى السلب والأيجاب كونها قطاع خاص يتطور فى اكثره من خلال المنافسة والتحررالنسبي من سيطرة الدولة .

من النتائج الحاسمة التي اظهرها البحث ان صورة المرأة فى وسائل الأعلام المختلفة فى السلب والأيجاب مرتبطة إرتباطآ مصيرياً بسمو الوعي الحضاري العام الذي سيوفر الحرية ودولة الديمقراطية والعدالة والمساواة وسيخفي دولة التحايل والأستغلالهم ودولة الموروثات السلفية المعرقلة لتطور الحياة.

- **نتائج التحليل العام لبرامج (الأعلان) فى قناة mbc1**

أ - تتأثرصورة المرأة في الإعلام عموما بالعولمة الرأسمالية ومستلزمات ترويج بضائعها وبما يناسبها من ثقافة وهكذا فالجنس والجمال والأنوثة اصبحت من القيم التي تجد مكاناً لها في قلب وعقل الرأسمالي لأنها الوسائل الأكثر فعالية للأعلان عن بضاعته فى وسائل الأعلان المختلفة [المجلة والكتاب والتلفزيون والفلم السينمائي والـ (CD) وبرامج الفضائيات التي تغطي المعمورة]،فهذا الكم الهائل من الأعلانات لا يضعه الرأسمالي من اجل رفع مستوى الوعي والحضارة الأنسانية

لان ما يحصل عليه المتلقي لا يتعدى الإثارة والتشويق والبحث عن وسائل لإطفاء الغريزة والإنتعاش المؤقت والجمالية الروحية وقتل الفراغ أما من حيث المعرفة المفيدة فإن الأجزاء التي تدخل إلى الفكر وتضيف له معلومة جديدة ستبقى نادرة وضحلة وقليلة بل ومعدومة امام الشوق والحب والميل الى رؤية الأعلان الذي يدغدغ العواطف ويتلاعب بالنزعات غير المحصنة بقيم العلم.

ب - لقد أكدت الدراسات و منها هذه الدراسة ان الغاية الحقيقية من الأعلان التجاري فى كل مكان وزمان ليست في توجيه وإرشاد وتوعية وتثقيف القارئ أو المشاهد أو المستهلك،وان وجدت فهي انما وجدت عن طريق الصدفة وليس عن طريق الضرورة المبرمجة. لأن الأعلان كان وسيظل وسيلة التاجر الخبيثة في محاولتة لكسب عدد أكبرمن الزبائن ومن أجل الأرباح ليس إلا، ومن هنا جاءت ردود أفعال المرأة،بخاصة المرأة فى العالم الثالث على شعورها بالتهميش وعدم المساواة والتركيز على عرض صورتها السلبية فى الفضائيآت ومنها فضائية ام بي سي وذلك بتفعيل جهودها الذهنية والعملية فى مختلف المجالات السياسية والأقتصادية والأجتماعية والفنية والرياضية والأدبية من أجل تغيير واقعها المأساوي وصورتها البائسة فى وسائل الأعلام جيث يلاحظ،من خلال غالبية الدراسات والأبحاث المهمة، التي تناولت موضوع المرأة. ويلاحظ ان صورة المرأة العربية بدأت تتغير نحو الأفضل بتناسب طردي مع ازدهار الديمقراطية ومنظمات المجتمع المدني،وايضآ لأدراكها بأن المرأة الغربية بفضل رسوخ الديقراطية كانت السباقة فى الحصول على حقوق مساوية للرجل ومع ذلك فقد شمرت المرأة العربية ابتداءآ من العقد المنصرم عن ذراع الجد للوصول الى المساواة التامة بالرجل،تساعدها فى ذلك مختلف مؤوسسات ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات النسائية غير الحكومية المنتشرة فى كل مكان كما يسعدها ايضآ ما توصل اليع العلم فى المجال البيوجلي فقد أثبتت التجارب البيولوجية لعام 995 م ان المرأة تمتلك جينات الأبداع كالرجل وقد تفوقت المرأة العظيمة في العمل ضمن اختبار 'احصائي على مجموعة من النساء حسب إحصائية (كاتاليست) المعروفة لعام 2002 الخاصة بصاحبات الدخول العظمى والمناصب الكبيرة من النساء،اللواتي لا يشغلن سوى أقل من10٪ واثبت التجربة تفوقهن على الرجال.

ج - إن تسخيرجمال المرأة في الإعلام يحتل مكانة هامة فى التأثير النفسي وهنا يبرز دور نظرية "فرويد" التي تؤكد على أهمية استثارة الغرائز لتكوين الدوافع. وتحريك النوازع الشهوانية والشعور باللذة عند متابعة تفاصيل الأعلان وقد يجد مثالاً يشده إليه ويهيم به ويعشقه وهو أمر يحقق ما يصبو اليه الرأسمالي ولذا نجد أن كثيراً من المؤسسات والشركات ما عمدت إلى طبع صور الممثلات أو الجميلات على الملبوسات وحتى فوق بقية السلع الصغيرة والكبيرة،فنجدها مثلاً في أوراق الطالب وقرطاسيته، وحتى فوق محفظته وحقيبته أو حتى في مسطرته وما الى ذلك،بالأضافة الى الصورة المرئية المتحركة عبر التلفاز أو الأشرطة الممغنطة الـ (CD) فهي تقدم قالباً جاهزاً مؤثراً فى متعته وفى تفنن خبراء الموضة وخبراء الدعاية فيه،وقد شكلت عروض صور المرأة بهذه الأساليب التجارية ردود أفعال مختلفة واثارت جدلاً معارضاً لحد سفك الدماء كانت المرأة المناضلة والمنتجة ضحيته حيث بات لا يشاهد منها غير المرأة التي تحولت الى مصدر للأغراء والإثارة الجنسية والأحلام الساذجة فقط.

د - ان الترويج لبضاعة التاجر فى صورة المرأة السلبية تم استغلاله من قبل التاجربشكل أناني لتسويق السلع والخدمات علي حساب إنسانية المرأة وكرامتها حيث يكون الإعلان التجاري هو المادة الأكثر تكريسا للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة،فعملية الإعلان التجاري عادة ما تصاغ من قبل التاجر ووعاظه بأساليب شيطانية ماكرة ومتدنية لحد القرف وجميع الاعلانات كما تظهرها النسب التالية لم يظهرفيها معيار العلاقة بين المرأة والرجل فى مجتمعات العالم الثالث واضحاً بسبب عدم وجود الرجل في الاعلان خجلاً منه! وجراء عدم وضوح العلاقة بينه وبين المرأة فى مجتمعات منغلقة على المرأة فقط لسبب وحيد يخص القناعة بالتمسك بالتراث المتميزالذي يخفي عن

المرأة حق مشاركتها الرجل تحت مبررات تتميز بعدم الوضوح ان مصمموا الاعلانات الكسالى بدلاً من أن يعتمدوا علي الابداع والأفكار المميزة والبراعة إستسهلوا جسد المرأة ليخفوا وراءه كسلهم وضيق فكرهم وانعدام خيالهم وجشعهم وتخلفهم المهني والحضاري. وفرق شاسع،بين الفكرالحداثي العلمي وغيره،ولكن يبقى السؤآل هل أن تلك المرأة الشاذة ستتوقف عن المساهمة في اعلانات تسيء الى صورة ومضمون وعنوانُ المرأة الحقيقية المناضلة،أم أن وعي المجتمعات الذكورية فى العالم الثالث بخاصة هو الآخرسيسمو وسيقتدي الذكر فيه بأخيه الذكر الغربي من كوكبنا ويعترف بتقدمه عليه حضارياً بفارق قرن من الزمن،وهويعلم بأنه لكي يتقدم الى مستوى الرجل الغربي ينبغي عليه أن يحث الخطى الواعدة ويعجل فى أفراغ رأسه من الموروثات المتخلفة ويستعيض عنها بما لذ وطاب من علوم التقدم الشاملة وحينذاك سيكون واحداً من بناة الحياة وسينظر الى المرأة كما ينظر الى نفسه كأنسان متساوي معه فى الحقوق والواجبا ت والمكانة الأجتماعية والوظيفية والمعنوية ويمتلك ذات الحرية التي هو يمتلكها فى العمل والأختلاط الأجتماعي والروحي وله الحرية الكاملة فيما يأكل ويلبس ويعمل ويسافرويتعلم وفيما يحب ويكره ويفكر وفيما لا يستطيع أحد من أي كان ان يحاسبه أو يقلل من شأنه بغير سلطة القانون العادلة التي لا تأخذ زيداً بجريرة عمرولا تفرق بين الناس بسبب الجنس أوغيره ولا تقاضيه إلا فى خالة إساءته وتجاوزه لحقوقه او حقوق الآخرين،فهل سيتعلم الرجل هذه المسلمات ويكف عن النظرالى المرأة كشكل ينبهرفيه ويتلذذ بجماله فقط؟

نتائج التحليل العام للبرامج(الثقافية) فى قناة mbc1

أولاً: لا بد من التأكيد على ان فضائية mbc لاتعكس واقع المجتمع السعودي على حقيقته إذ ما زال الطابع الغالب على تقاليده هي البداوة وعاداتها ومثلما هي

كذلك فى مجتمعات دول الخليج الأخرى، ان فضائية mbc ليست نابعة من صلب المجتمع السعودي فهي تعود الى شركة اعلامية ضخمة خاصة هي bbc واغلب العاملين فيها والقائمين بالأتصال هم من غير السعوديين ومن اصحاب الشهادات العالية الذين لا يجدون عملاً فى بلدانهم،كما أشارت الى ذلك مختلف الدراسات،وان الإقبال المتزايد من قبل الجمهور على متابعة البرامج المقدمة في القنوات الفضائية العربية ومنها mbc1 كان ولما يزل ولأسباب اقتصادية ونفسية يتابع برامج مختلف الفضائيات لقضاء الوقت وراحة الأعصاب بغض النظر عن السن ومكان الإقامة والمستوى التعليمي، حيث تساعد خصائص التلفزيون الفضائي اليوم على أن يكون أكثر وسائل الإتصال قرباً من المتلقين، فهو يجمع بين الصوت والصورة الملونة المجسمة المتحركة، وأصبح يشغل حيزاً كبيراً من وقتهم، وتحضى الدراما والأفلام والمسلسلات بتفضيل المشاهد بالدرجة الأساس تليها البرامج الأخرى بالمرتبة الثانية وبالتعاقب من حيث التأثير.

أن عالم اليوم يكتنز موروثا ثقافيا هاما لم يتم تناوله وتفعيله بشكل كافي ولم يتم أستثمارالقدرات والطاقات الكبيرة الموجودة هنا وهناك على كوكبنا ويرجع هذا الى أسباب كثيرة،والسبب الحاسم والرئيسي من تلك الأسباب هو تضارب المصالح الطبقية والفئوية الضيقة التي تدفع فى أحيان كثيرة الطبقات المتسبدة الى الوقوف بوجه التقدم وتعطيل عجلة الحياة عن الدوران برغم علم تلك الطبقات والشرائح المتسلطة ان التزود بالعلم والثقافة حق مباح للجميع وان ثقافة العصر لا تعود لفرد أو فئة بعينها بل هي إرث الأنساية جمعاء وهي حق مشروع ينبغي اغناءه باستمرار واستخدامه لخير الناس من دون تمييز ونشره فى العالم المترامي الأطراف من خلال قنوات الأتصال العديدة ومنها القنوأت الفضائية. ثانيآ: أكدت نتائج هذا البحث ونتائج بعض الدراسات والبحوث القريبة منه والتي أشار الباحث الى مختصرات من بعض نماذجها ومضامينها فى الفصل الأول،والتي أكدت جميعها ان الثلاثة عقود الأخيرة من القرن المنصرم حضيت باهتمام مكثف بقضايا المرأة وعلى ما شهده العالم من

مؤتمرات ونشاطات فى ذات الأتجاه دأبت غالبيتها على حث الدول والحكومات والمؤسسات المدنية والجماهيرية على تشجع ومساندة مختلف مراكز البحوث اقليمياً ودولياً ومطالبتها بتحمل مسؤولياتها الوطنية والأنسانية فى العمل الجدي بقضايا المرأة وتعميم توصيات بحوثها الى الجهات المعنية ومتابعتها وتنفيذ المعالجات الها مة واهتمت الباحثات بخاصة فى هذه الحركة المتميزة بسبب ادراكهن ان مسؤلية تحقيق نجاحات رائد ة فى هذا المجال يتوقف على مدى مشاركتهن بفعالية لأن القضية هي قضيتهن أولاً وآخراً برغم انها قضية انسانية عامة وشاملة اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً خاصة فى المجتمعات التى لا زالت الموروثات المتخلفة متسيدة فيها وما زالت المرأة تعاني من قيودها، ولذا يرى الباحث ان من المفيد التأكيد على نتائج بعض تلك الدراسات والمعالجات والوصايا المهمة فيها.

- بحوث ركزت علي المرأة كموضوع وأهملتها كمنتجة ومستهلكة

5- إهتمت بعض البحوث بالكميات الإحصائية وأفرطت في تحليل المضمون مما أدي إلى الأرباك والتقليل من استخدام أداة ذات جدوى في إبراز صور المرأة فى السلب والأيجاب.

بحوث أهملت مقاربة النوع الاجتماعي وميزت بين المرأة والرجل من حيث الجنس مما ادى إلي تصنيف المضامين بين خاص بالمرأة وأخرى خاص بالرجل.

- **نتائج التحليل العام لبرامج (مختلفة) فى قناة mbc1:** -

لاحظ الباحث ان نسبة كبيرة فى برامج mbc1 الأخبارية والمنوعة الأخرى تعمل على تحقيق القيم الجمالية والفنية للمرأة وتحضى بقبول المتلقي وتوفير متعته ولكن ومع محدودية هذه البرامج فى الأعلانات فهي لا تروق لبعض المتشددين الذين يستنكرونها بأعتبارها تخالف تفسيراتهم واجتهاداتهم للموروث الآيديولوجي،أما منهاج برامج الفضائية والخلافات فى الآراء حوله بين الأدارة والقائمين بالأتصال فأن هذه الخلافات

والتقييمات تبقى أختلافات ثانوية تنحصر فى تحديد زمن الأخبار والمنوعات الأخرى وما يريده الحكومة والشركات الأعلامية وهي أختلافات لا تبطل للود قضية ولا تتعدى ان تكون أختلافات فى التقييم فقط وأجتهادات شخصية متناقضة ليس غير لكنها فى المدى المنظوروبسبب من عدم منهجيتها بما يتناسب وحضارة العصر ستؤثرعلى حركة تقدم المرأة ومكانتها. ولذا فقد

سعى الباحث جاهداً من ان يكون بحثه هذا بعيداً عن الفرضيات والمفردات المعقدة والمربكة وان ما يعنيه عنوان البحث بمفردة صورة المرأة السلبية وصورتها الأيجابية سيجده المتلقي معرفاً بشكل واضح فى مبحث التعاريفات الواردة بالفصل الأول وسيجد ان صورة المرأة الأيجابية فى التحليل ستؤكد سجايا المرأة الحقيقية ومكانتها الأجتماعية والمرأة المتمردة على واقعها باستمرارمن أجل التغيير المطرد لمكانتها ومكانة المجتمع نحو الأفضل ومن اجل مواصلة دورها الأساسي والحاسم فى تطورالحياة وديمومتها قيمها الطيبة،أما ما يعنيه الباحث بصورةالمرأة السلبية فهو فى حقيقة الأمرنقد بناء لبعض وسائل الأعلام التجارية التي تظهر صورة المرأة بغير حقيقتها الأيجابية وتظهرها [امرأة مبتذلة وخانعة ومستكينة وتابعة للرجل وتتغيرحالتها بتغيرحالته،وتظهرها تقيدها العادات والتقاليد البالية وتختم ذاكرتها بالجهل والتخلف وهو ما له مردود سئ عليها وعلى المجتمع.] واما

برامج الأخبار التي تنقلها قناة، mbc1 فقد كان منها السارة والمفيدة والمهمة فى توعية المرأة بخاصة نتائج ما يتوصل له المشاركون في الدورات المتعلقة بلجان المرأة العربية في لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) التي غالباً ما تحث الحكومات العربية بمراجعة وتحديث القوانين التي تميز ضد النساء، وإصدار قوانين حديثة تتطابق مع الاتفاقيات الدولية وخاصة اتفاق القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (CEDAW) فيما يتعلق بقوانين الأحوال الشخصية، والقوانين الجنائية، وقانون الجنسية، وقانون العمل، والقوانين المتعلقة بالحياة السياسية والعامة ودعوة الحكومات العربية إلى الانضمام للبروتوكول الاختياري لاتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة

وكانت أعمال الدورة الأخيرة قد اختتمت بعد ظهر الخميس 15 آذار 2007 في مقر الاتحاد النسائي العام، أبو ظبي، بإصدار سلسلة توصيات مهمة موجهة إلى الحكومات العربية و"اسكوا". ومنهاا نتائج اجتماع الخبراء الذي عُقد تحت عنوان "تنمية المرأة العربية في ظل الحروب والنزاعات المسلحة" يوم الثلاثاء 13 آذار 2007. وقد طالب المشاركون في الدورة أيضاً بتدريب العاملين في مؤسسات الدولة وبالأخص العاملين في الشرطة المحلية والعاملين في السلك القضائي على البعد الجندري، وحماية النساء، والتعامل معهن باحترام من أجل تحقيق العدالة والمساواة. كما طالبوا بوضع قوانين تحمي المرأة في أوقات اختلال الأمن والنزاعات والحروب بمعاقبة مرتكبي الجرائم ضد النساء المنصوص عليها في القوانين الدولية وتوفير الدعم والحماية لها في أوقات النزاعات والحروب بما في ذلك الإغاثة وإعادة التأهيل والتعويض. وطلب المشاركون إلى "اسكوا" تقديم الدعم والمساعدة للآليات المعنية بالنهوض بالمرأة من خلال تقديم التدريب والمساعدات التقنية والاستشارية والدراسات بالإضافة إلى تسليط الأضواء على العقبات التي تعترض طريق النساء بهدف إزالتها في المجال الاقتصادي بخاصة وقد طالب المشاركون باستمرار العمل مع وسائل الإعلام من أجل تغيير الصور النمطية التي تُنشر ضد المرأة والتوعية بالاتفاقات الدولية الخاصة بحقوق النساء.

من أجل نظرة منصفة للمرأة وتصحيح صورتها وجعلها متساوية مع صورة الرجل،ينبغي تشديد النضال من اجل الأستتفادة من الوعي الحضاري العالمي لتجاوز المعارف التقليدية المتخلفة، والمكرسة لدونية المرأة، أو المؤدية إلى فرض صورتها السلبية وعلى المرأة أن تبادر أولآ فتشمر عن ساعدها وعما فى وعيها من أمكانات وتعترف بضرورة العمل الدؤب لها ولأنصارها مستندين فى ذلك الى ما توصل له المجتمع الأنساني الجديد من حضارة ومؤسسات حكومية ومدنية وتشريعات عالمية وفعاليات مختلفة والمبادرة الى تفعيلها جميعآ وادامة ديناميكيتها وتطويرها بأستمرار نحو الأفضل من أجل تحقيق ما يأتي: -

1 ـ اعتماد الاعلام الفضائي على المعارف المادية، كأساس لاعتماد المنهج المادي في التفكير، لمعالجة القضايا الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، والمدنية، والساسية، بما فيها معالجة مسألة الحجاب، المرتبط بتكريس دونية المرأة والوصول إلى التعامل معها كإنسان له نفس الحقوق، المساوية للرجل انطلاقا من المواثيق الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان، بما فيها ميثاق إلغاء كافة أشكال التمييز ضد المرأة الذي ينص على ضرورة تمتعها بحقوق أخرى تقتضيها خصوصيتها والتنصيص على تلك الحقوق في مختلف القوانين المعمول بها في كل بلد من البلاد العربية، وفى البلدان المتطورة مع الحضارة العالمية.

2 ـ ضرورة حرص القنوات الفضائية على إنتاج المعرفة العلمية لمعالجة الواقع الاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي، والسياسي، انطلاقا من توظيف المنهج المادي، وحرصا على تحقيق التحليل الملموس للواقع الملموس، وصولا إلى نتائج علمية دقيقة، تمكن من معرفة الخطوات المنهجية، والبرنامجية، الموصلة إلى تحقيق مجتمع يتمتع فيه الناس بجميع الحقوق، مهما اختلفوا ومهما كان جنسهم، و لونهم، و معتقداتهم، و عرقهم، ولغتهم، لتصبح المرأة، في إطار ذلك المجتمع، كالرجل، متساوية معه في الحقوق والواجبات، فتلبس اللباس الذي ترغب فيه حتى وان كان بمثابة حجاب ولكن برغبتها واختيار تختاره المرأة بمحض إرادتها، ودون أن يكون ذلك اللباس تعبيرا عن إيديولوجية معينة أو مذهب ديني معين، يقود إلى تكتل طائفي معين، ويؤدي إلى قيام صراع غير مشروع في واقع معين، في بلد معين من البلدان العربية أو الأسلامية والعالمية.

3 ـ التعامل الاعلامي مع المعرفة الدينية كجزء من المعارف القائمة في المجتمع، وعلى أساس الاختيار الحر للأفراد الذين يختارون ممارسة شعائرهم الدينية على أساس مذهب معين ودون العمل على تحويل المعرفة الدينية إلى أداة قهر وأستبداد وبنفس المنهج المادي يمكن دراسة المعارف الدينية المختلفة من أجل

الوقوف على الشروط الموضوعية المؤدية إلى إنتاجها وتطورها في فـي الزمـان والمكان وعلى مستوى كل بلد من بلدان العالم.

4 ـ ضرورة توظيف المنهج المادي في دراسة التاريخ الإنساني بصفة عامة، والعمل على إبراز الجوانب المضيئة فيه اعلاميا سيؤدي الى منطلقـات أساسـية وعلمية لتجاوز حالة التخلف المشين فى البلدان الفقيرة وهذا يتطلب وضع استراتيجية وخطط واضحة وموحدة دفع ملزمة لوسائل الأعـلام والأتـصال تتعلـق بـأبراز صـورة المـرأة ودورهـا الأسـاس فـى عمليـة التنميـة الأجتماعيـة والأقتـصادية والسياسية وتعزيز دور النساء العـاملات فـى وسـائل الأعـلام واشـراكهن فـى تخطيط وبرمجة المناهج الأعلاميـة المختلفـة وتـدريبهن علـى الأنتـاج والأخـراج والكتابة وتنفيذ البرامج الأعلامية الهادفـة خاصـة بـالمرأة معتمـدة علـى الحـوار المشترك بينها وبين الرجل من أجل توحيد وجهات نظر ايجابية ذات تأثير ايجابي متبادل بينهما يجسد دورهمـا الأنـساني والـوطني المعـارض للظلـم والأحـتلال وتوثيق هذه الصور الجيدة كمفخرة للأجيـال الاحقـة،وبنـاء علـى ذالـك، فـإن العلاقة بين التقاليد، والمعرفة التقليدية، ستبقى في حدود العلاقة الهادفة إلى إعادة إنتاج المعرفة التقليدية من جهة وإعادة إنتاج التقاليد من جهة أخرى، حتى يـتم ضمان استمرار التقاليـد والقـيم الجيـدة، وضـمان اسـتمرار الاهتمـام بالمعرفـة التقليدية سواء كان هذا في البلاد العربية، اوفي باقي بلدان العالم الأخرى.

5 – البحث الجاد والمسؤل عن الطاقات والأمكانات اللا محدودة فى وعي الأنسان من خلال طبيعة البرامج الفضائية واتاحة الحرية للمرأة بخاصة لكي تجود علـى كوكبها بما تختزنه وبما ستخلقه من جديد خلال عملها الجبار الخـلاق والمتطـور. وان تواصل الأنسان فى العمل البناء والبحث من اجل التقـدم بأتجـاه الأفـضل سيؤدي الى ديمومة الحياة وازدهارها وحفظها مـن التلـوث والكـوارث المـدمرة. ان دعم الدراسات التي تعطي الكلمـة للجمهـور وتتفاعـل معـه سـيخلق ثـورة

علمية مذهلة لا تتوقف وستكنس أمامها،فالصورة الأعظم نفعاً للأنسانية هي الكامنة في أذهان الجماهيرالمتلقيه والمطبقة والمتفاعلة مع العلم الملبي لحاجاتها الروحية والمادية كماان تكثيف البحوث ذات المضامين السامية عن المرأة والنظر إليها في سياق الأنسان المساهم فى خلق الحياة ومجتمعاتها وتطوير تكنولوجيا الإتصال وليس استخدامها كوسيلة إعلام فقط لا تستطيع ان تعطي إكلها النوعي المطلوب علمياً فى الفكر والممارسة.

6 – ان تكثيف اللقاءات والندوات والمؤتمرات التي تهتم بالنوع الاجتماعي لتطويعه للبحث ودفع صانعي القرارالإعلامي لمزيد من البحوث المتطورة والاستئناس بنتائجها والوقوف علي مدي التحولات التي اسهمت فى تقديم صورة المرأة في إطار المتغييرات السريعة المتعلقة بالمشهد الإعلامي ككل سيسهم هو الآخر بعملية التطور فى جوانبها المختلفة.

7 – حث النقابات المهنية الاعلامية لحشد المناصرة في اتجاه تغيير صورة المرأة العربية وجعلها متوازنة ومواكبة لتحولات واقع المرأة العالمية وحث الإعلاميات للمساهمة في تقديم صورة صحيحة ومتوازنة للمرأة بصورة تترجم مساهمتها في التنمية ومشاركتها الفاعلة فى مختلف الأنشطة سيشجع الباحثات والباحثين ومراكز البحوث لاعتماد مقاربات جديدة في التعامل مع موضوع المرأة ووسائل الإعلام بما ينير السبل أمام صانعي القرارويخلق حركة نموذجية مبرمجة ناجحة للتقدم الشامل.8 – الأهتمام بإطلاق قناة فضائية عربية باللغات الأجنبية الشائعة كالإنكليزية والفرنسية والألمانية لإشباع أحتياجات الناس والأطفال ولتعريف الشعوب بعضها ببعض، وعلى أن تكون برامجها ذات مضامين إنسانية تستلهم الجوانب المشرقة والمضيئة والإيجابية في المجتمعات وأنتاجها بشكل عصري والنضال من اجل سن قوانين وقواعد تنظيمية للأتصالات

والتشديد على منع عرض كل ما يتنافى وصورة المرأة الأيجابية وينتقص من مكانتها.

9 - أنشاء لجان متخصصة من المبدعين والأكاديميين وخبراء وعلماء نفس للأشراف على إعداد برامج الفضائيات، لتكون فعلاً برامج لرفع الوعي وتطوير قدرات المتلقين وأختيار شخصيات مثقفة ورموز ثقافية لتقدم أو تعد أو تشرف على إعداد برامج وسائل الأتصال عامة والفضائيات بشكل خاص واعداد مواد اعلامية بواسطة الفديوكوسيلة اعلامية ترسل للمناطق الريفية والمناطق النائية وتوظيف القنوات الفضائية العربية لبث البرامج التي تعزز دور المرأة بما يتناسب والمتغيرات المتسارعة وادماج دور المرأة فى التنمية.

10- على الحكومات توفير الضمان الاقتصادي للعنصر البشري وللمرأة بخاصة كي يستطيع تطوير قدراته ووعيه وثقافته ليكون عنصرا فعالا مساهماً في عملية البناء والتنمية في بلده وبلدان العالم وتخصيص ميزانية مناسبة لهذا الغرض.

11- ضرورة أن تعي إدارات القنوات الفضائية العربية العامة والخاصة أهمية البحوث العلمية لتطوير عمل هذه القنوات وتحسين برامجها والإرتقاء بأدائها لما يحقق طموح المشاهدين وتشجيع الأنتاج الجيد بهدف ترويج صورة ايجابية للمرأة العربية وإبراز دور المرأة فى حفظ السلم والأمن الدوليين.

12- على جميع وسائل الأعلام العالمية والمحلية المتمسكة بمبادئ وثوابت وشروط الأعلام الجيد أن تحاول الأستقلال التام والأبتعاد عن كل المؤثرات والمغريات المنحازة الى العرقية والطبقية والجنسية والحزبية والفكرية والى الأفكار الحكومية المعادية لحقوق الناس وان تتحلى باستمرار بالموضعية والأمانة فى نقل المعلومة بأنواعها. وتختار الكادر الفني والإداري المناسب لذلك.

13 - كانت لغة الجسد هي الجزء الأهم من أي رسالة تنقل إلي المتلقي بواسطة الحركات والإيماءات وتعبيرات الوجه التي تصاحب الكلام وتساعد كثير جداً على فهم الرسالة من الشخص المقابل،ولغة الجسد ليست غاية في حد ذاتها بل هي وسيلة لتوصيل رسالة معينة ؛ ولكن هذه الصورة للأسف الشديد مأخوذة بشكل تقليدي أعمى وهي لا تنسجم مع الواقع العربي فبدلاً من أن تكرس جهدها لمجابهة الغزو الفكري أصبحت تخاطب العقول بلغة الجسد، فكثيرا ما تحدث وعاظ السلاطين العرب عن المرأة، ودبجوا فيها الكتب الكثيرة والمقالات العديدة، ولكن لحد الآن لم يتوصلوا إلى تحديد دقيق لدور المرأة في المجتمع لأسباب أهمهاالعمالة للهيمنة الأستعمارية التي تخطط لأبقاء الشعوب متخلفة وهذا ما جسدته رواية للكاتبة العراقية سميرة المانع اسمها (شوفوني..شوفوني) وحاولت فيها ان تصف مشاعر واحاسيس المراة العربية في غصر يترنح فيه العرب جراء الضرب على الراس من قبل النظم العالمية التي تعمل على ان يظل العرب في حالة شقاق وخلاف وتخلف.

14- بتشجيع الكثير من المفكرين والمناضلين العلمانيين ومن خلال الجمعيات النسائية التي تكونت في كثير من البلاد في الغرب ارتفع صوت المرأة يطالب بالمساواة بينها وبين الرجل وادى النضال الموحد للمرأة والرجل الى سمو وعي الأجتماعي العام وسطوع إمكانات المرأة المختلفة. وقد إنعكست العولمة على المرأة العربية فى الدول الفقيرة بشكل سلبي مرة وايجابي تارةاخرى فجعلها تدور في عالم العولمة وتسبح في أخطبوطها المربك بشكل عشوائي وبلا تدقيق فأثقل حملها بمصائب ونكبات قاسية إضافية.

15 - رسخت الموروثات الثقافية الجامدة وتاثيراتها الاعلامية والثقافة اللبرالية المتحللة صور روتينية للمرأة من بينها أساليب التنشئة الاجتماعية..ودعمتها بوسائل اتصال مسيطر عليها من أصحاب الفكرالسلفي المتشدد الجامد على

تقاليد اسرية بالية ومن اصحاب الثقافة اللبرالية المتحللة السائبة حيث يقول المفكر الأجتماعي (لأمور) هناك عوامل كثيرة عصفت بالمرأة على مر التاريخ جعلتها تنفر من ذاتها الأنثوية، بعكس الرجل الذي تمهدت له الظروف أكثر من مداها جسدت الصورة الذكورية فقط وجعلت منها شيئاً مقدساً لا يعلو عليه شيء!! وحاولت المرأة مراراً أن تفرمن جحيمها وحتى من من أنوثتها وأن توحي لنفسها بانها ذكر ففشلت أيضآ،لذا كان من المتعذر على المرء استجلاء صورة المرأة الاجتماعية في التراث، ولأنها جاءت مبهمة ومشوشة،ما سوى إذا استثنينا الدراسات الدينية، المحددة للحلال والحرام، فيبقى نصيب المرأة من الدراسات العلمية قليلا جدآ بسبب هيمنة الفكر المورث واللبرالي المتحلل على الأسرة،,قد وصف تقرير التنمية العربية البشرية الصادر عن الأمم المتحدة لعام 2004 وصف الدول العربية بأنها فى ذيل القائمة للدول المتخلفة التي تعارض تمكين المرأة والقبول بمشاركتها المتساوية مع الرجل.

16 - إن تغطية الفضائيات لاخبار الحروب و موجات العنف التي شهدتها منطقتنا العربية اخيرآ، فى العراق وافغانستان وبقية التجاوزات على الشعوب هنا وهناك ساهمت جميعها في تكريس مأساة المرأة الزوجة والأم والأخت والبنت وتبذل الجهود على مستوى المجتمع الدولي والوطني من أجل تحسين أوضاعها وتمكينها من مقدراتها في إطار التطور التكنولوجي الهائل في مجال تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالاتية ومن اجل خلق حضارة إنسانية تعود على الفرد والمجتمع بالخير والصلاح.

17 - لايمكن لأحد الأدعاء بوجود مشروع أومؤسسة حكومية مخصصة او مختصة فى الأهتمام بشؤن المرأة خاصة فى الواقع العربي رغم أن جهوداً بذلت ومؤتمرات عدة عقدت، لكنها لا زالت تدور في فلك الأطر البيروقراطية والمؤسسات الغير ثابتة والتي تتغير وفق أجندات سياسية وإدارية للنظم

الحكومية برغم أن معظم القنوات الفضائية العربية أصبحت اليوم مصدراً مهماً للاتصال ونقل المعلومة الحضارية بسرعة الصوت والضوء من خلال توفر الكوادر الجماهيرية والفنية وما يوفره التلفزيون من مزايا، وبرغم كل السلبيات فقد حققت بعض القنوات الفضائية العربية رغم نجاحاً في بعض برامجها من ناحية ما تقدمه من مضمون وأشكال تتناول مختلف الثقافات والايديولوجيات وفق معايير فنية ومهنية واجتماعية مقبولة تمكنت فيه من احتضان المشاهدين وشدهم إلى بعضهم وأتاحت لهم فرصة التعارف على ثقافة كل منهم للآخر، ومكنتهم من أختيار البرامج التي يرغبون بمشاهدتها.

الفصل الخامس

دور وسائل الإعلام في توعية الشباب الجامعي العربي بالتحديات الثقافية التي تواجه الأمة العربية في عصر العولمة

الفصل الخامس

دور وسائل الإعلام في توعية الشباب الجامعي العربي بالتحديات الثقافية التي تواجه الأمة العربية في عصر العولمة

لا مراء أن ثمة تحديات جسيمة تحدق بالأمة العربية في عصر العولمة تأتي على رأسها تلك التحديات الثقافية التي تحمل ثقافة مغايرة للثقافة العربية المستمدة من الدين الذي تدين به أغلب شعوب الأمة. و إذا كانت وسائل الإعلام تأتي على رأس آليات العولمة في تحقيق الأختراق الثقافي للأمة العربية فإنها لاشك يمكن أن تمثل – في الآن نفسه- آلية هامة من آليات التصدي لهذا الاختراق.

وإذا كانت شتي فئات الأمة العربية مستهدفة من قبل ثقافة العولمة فإن فئة الشباب العربي تأتي على رأس هذه الفئات المستهدفة، و بالطبع فإن أي تقصير من قبل وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بالكيفية التي يمكن التصدي خلالها لثقافة العولمة يعني نجاح العولمة في مسخ هوية هؤلاء الشباب الذين هم عماد الأمة في حاضرها و مستقبلها وهو ما يؤدي في النهاية إلى مسخ هوية الأمة العربية برمتها.

وقبيل استعراض ملامح الإشكالية التي تسعى الدراسة للتصدي لها نعرض لبعض الدراسات السابقة التي يمكن أن تفيد الباحث في منهجية التصدي لهذه الإشكالية

الدراسات السابقة:

الواقع أنه لا توجد دراسات مباشرة اهتمت بتناول دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب العربي بالتحديات التي تمثلها العولمة الثقافية، وإنما ثمة دراسات عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لاسيما الفضائيات في التأثير على الهوية الثقافية أو الدينية عامة أو الدور الذي تلعبه في التوعية بقضية ما من القضايا.. و لما كانت مساحة البحث

لا تسمح بتناول كل هذه الدراسات فيمكن تناول نماذج قليلة منها وذلك على النحو التالي:

1- دراسة (حنان أحمد سليم) ديسمبر 2005:(بعنوان التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية وعلاقتها بالهوية الثقافية لدي الشباب الجامعي).تهدف الدراسة إلى معرفة مدي تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الأجنبية.تقوم هذه الدراسة على منهج المسح وهي تتبع البحوث الوصفية.عينة الدراسة عينة عمدية قوامها 200 مفردة من الشباب حائزي الأطباق الهوائية ومشاهدي القنوات الفضائية الأجنبية.

توصلت النتائج إلى 62٪ من الشباب عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية بصفة منتظمة "أحياناً" وأن 38٪ من عينة الدراسة يشاهدونها بصفة منتظمة "دائماً" وتعتبر هذه النسبة مرتفعة ويرجع ذلك إلى مواصفات عينة الدراسة حيث ارتفاع درجة إجادتها لأكثر من لغة أجنبية وارتفاع مستواها التعليمي وارتفاع مستواها الإجتماعي والإقتصادي.

2- دراسة (سها فاضل) يوليو 2003: بعنوان (العلاقة بين التعرض للصحافة المصرية والوعي بقضية الإرهاب الدولي لدي شباب الجامعات). هدفت الدراسة:إلي التعرف على درجة تعرض الشباب الجامعي المصري للصحف المصرية. ينتمي هذا البحث للبحوث الكمية الوصفية ويستخدم منهج البحث بالعينة لعدد 100 مفردة من جمهور الشباب الجامعي بجامعة الزقازيق.

توصلت النتائج إلى وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النوع وبين درجة التعرض للصحف المصرية لدي عينة الشباب الجامعي حيث اتضح أن الذكور أكثر تعرضا للصحف من الإناث،وبلغت نسبة الفروق 32 بمستوي دالة 0'01٪.

3-دراسة "محمد هلال سيد" 2008: بعنوان (دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية)، تهدف إلى: دراسة التباين بين القنوات الفضائية في تناولها للقضايا السياسية وانعكاس ذلك على مدي الاعتماد عليها. نوع الدراسة ومنهجها:دراسة وصفية 'منهج المسح. عينة الدراسة:420 مفرده من أبناء الدول العربية الأكثر تواجداً بجمهورية مصر العربية.

تمثلت أهم النتائج فيما يلي: تتوزع أنواع الأخبار الواردة في نشرات الأخبار عينة الدراسة بحسب الترتيب كما يأتي:الأخبار السياسية (40.83٪)،أخبار أعمال العنف (28.10٪)، أخبار الرياضة)13.10٪)، الأخبار الاقتصادية

(9.68٪)، الأخبار العسكرية (9.18٪)، الأخبار الأمنية (6.6٪)، أخبار الكوارث والحوادث (3.72٪)، الأخبار الدينية(1.3 ٪).

4- دراسة (وفاء عبد الخالق ثروت) يوليو2003:بعنوان (العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوي معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلوأمريكية على العراق في أطار نظرية فجوة المعرفة).منهج البحث:دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح.عينة الدراسة: طلاب جامعة المنيا في تخصصات مختلفة عددها 225 مفردة السنة النهائية بالكليات النظرية والعملية.توصلت الدراسة الميدانية إلى: أن(1'99٪) من عينة البحث يشاهدون التليفزيون منهم (1'34٪) حجم تعرضهم للتليفزيون مرتفع (2'50٪) حجم تعرضهم متوسط،(7'15٪) حجم تعرضهم منخفض

5- دراسة "محمد غريب يونيو 2005:بعنوان (دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني لدى طلاب الجامعات). تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم البرامج والموضوعات الدينية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية. تعد الدراسة من البحوث الكمية الوصفية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح.

تم إختيار عينة عشوائية بسيطة بواقع 400 مفردة من طلاب كليات الحقوق والتجارة.

توصلت النتائج إلى ارتباط إدراك الواقع من البرامج الدينية بالقنوات الفضائية بزيادة كثافة المشاهدة ووجود ارتباطية إيجابية بين كثافة المشاهدة وكل من النوع واستخدام مصادر المعلومات وإدراك القيم الدينية.

سبل الاستفادة من الدراسات السابقة :

علي ضوء عرضنا للدراسات السابقة التي تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام في وعي الجمهور وكذلك تأثيراتها الثقافية و المعرفيه يمكن لدراستنا أن تستفيد من المنهجيات المختلفة التي تناولت بها هذه الدراسات كيفية قياس الوعي والتأثيرات الثقافية و المعرفية لوسائل الإعلام لا سيما علي الشباب، وكذلك يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفهوم الشباب ومفهوم الوعي ومفهوم الثقافة وغيرها من المفاهيم الأساسية التي تتناولها الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل اشكالية الدراسة في الغياب الملحوظ للدور الذي ينبغي أن تقوم به و سائل الإعلام العربية في التصدي لهمينة ثقافة العولمة عبر توعية شعوب الأمة بمخاطر هذه الثقافة على هويتهم وعبرالسعي الدؤب لتدعيم هذه الهوية... وهو الغياب الذي يتجلي في طبيعة الدور الذي تلعبه الكثير من وسائل الإعلام العربية -لاسيما الوسائل ذات الطبيعة الربحية وعلى رأسها الفضائيات التي لا حصر لها– وهو الدور الذي لا يقف عند حد القصور في توعية المواطن العربي بمخاطر هذه العولمة وأنما يمتد إلى بث هذه الثقاقة و الترويج لمفاهيمها، حتي ولو كان ذلك على حساب ثقافة الأمة العربية و هويتها.. وإن كان هذا لاينفي وجود وسائل إعلامية عربية تسعي إلى توعية أبناء العروبة وعلى رأسهم

فئة الشباب بمخاطر ثقافة العولمة... و إن كان دور هذه الوسائل يبدو ضئيلا مقارنة بالدور الذي تلعبه وسائل أخرى في نشر هذه الثقافة و تدعيمها.

ويمكن صياغة إشكالية الدراسة في صورة تساؤل رئيس هو (ما الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب العربي بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة و بالمخاطر التي تستبطنهاعلى هويتهم الثقافية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة من الإجابة على التساؤل الذي يمثل جوهر مشكلة بحثنا هذا إلى وضع اليد على جوانب القصور في الدورالذي تضطلع به وسائل الإعلام في توعية الشباب بالتحديات الثقافية التي تحملها العولمة وسبل تلافيها...و جوانب القوة في هذا الدور و سبل تدعيمها و تعظيمها.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تضع أيدينا على طبعية الدور الفعلى الذي تقوم به و سائل الإعلام في توعية الشباب العربي بالمخاطر الذي تحملها ثقافة العولمة... وهو الأمر الذي يعد مقدمة ضروية لفهم أبعاد هذا الدور و لفت انتباه القائمين على هذه الوسائل لنقاط القوة في هذا الدور و تدعيمها والنقاط السلبية و كيفية تلافيها.

فروض الدراسة و تساؤلاتها:

تسعي الدراسة إلى طرح عدد من التساؤلات التي تقيس الإجابة عليها أبعاد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب العربي بالتحديات التي تحملها ثقافة العولمة.. ويمكن اختصار هذه الاسئلة في أربعة اسئلة كبري هي:

- ما ملامح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعية الشباب من مخاطر العولمة؟
- ما الجوانب الإيجابية للدور التي تقوم به هذه الوسائل؟

- ما جوانب القصور التي تشوب هذا الدور؟

• كيف يمكن تجاوز هذا القصور؟

كما تسعي الدراسة إلى التحقق من فرضية رئيسه هي:

- تقوم أكثر وسائل الإعلام العربية بدور يسهم في تدعيم الهيمنه الثقافية للعولمة أكثر مما تقوم به في التوعية بمخاطرها.

نوعية الدراسة و منهجها و أدواتها:

- **نوع البحث:** لما كان هذا البحث يستهدف التعرف على دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب الجامعي بالتحديات الثقافية للعولمة، فأنه يعد من البحوث الكمية الوصفية،ويحقق هذا النوع من البحوث إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة بالإضافة إلى إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي وإمكانية التعميم والتنبؤ من خلال الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على طلاب الجامعة.

- **منهج البحث:** تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح لجمع العديد من البيانات عن الظاهرة موضع الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيراتها.

- **أدوات جمع البيانات:** تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال صحيفة استبيان عن طريق المقابلة الميدانية المباشرة بمفردات عينة الدراسة وتضمنت هذه الصحيفة متغيرات الدراسة القابلة للقياس على النحو الذي يمكن من الوصول إلى الإجابة العلمية على التساؤلات التي تسعي هذه الدراسة إلى الإجابة عليها.

إجراءات الثبات والصدق:

.إجراءات الثبات:.يمكن تحقيق الثبات عبر عدة خطوات:

1.اعادة مقابلة بعض المبحوثين بصورة عشوائية لإعادة ملىء الأستمارة وتحديد نسب الاتفاق بين الأجابتين.

2.استخدام أسئلة في الإستمارة توضح مدى دقة إجابة المبحوث على أسئلة مشابهة لها.

3.ملاحظ الباحث لمدى الأتساق الداخلي في إجابات المبحوث ووجود تناقض بينهما من عدمه

أجراءات الصدق وتتحقق عبر:

1.التأكد من قدرة الأسئلة التي تحويها الإستمارة على قياس متغيرات الدراسة بدقة.

2.التأكد من جدية كل مبحوث وأهتمامة بالإجابة الدقيقة.

3.التأكد من صدق المبحوث وكشف محاولات تضليل البحث إذا كانت هناك محاولة لذلك.

4.ضمان الحصول على أكبر نسبة إستجابة من العينة بفضل التأثير الشخصي.

مجتمع الدراسة و عينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي الأردني والعربي الدارسين في جامعة اليرموك كممثلين للشباب العربي في المرحلة الجامعية و سوف يتم اختيار عينة طبقية منهم تتكون من (100مفردة) تضمن تمثيل البلدان العربية التي يدرس بجامعة اليرموك طلاب منها ورغم أن هناك طلاباً من أغلب البلدان العربية يدرسون في جامعة اليرموك إلا إن الباحث لم يتمكن من الوصول الإ لطلاب من الجنسيات التالية(السعودية- عمان

– الكويت– البحرين– سوريا – الامارات– اليمن – فلسطينية) هذا بالاضافة إلى الطلاب الأردنيين و الطلاب الفلسطينين الحاملين للجنسية الأردنية.. وذلك لأن الباحث أجري هذه الدراسة الميدانية في الفصل الصيفي وهو الفصل الذي يعود فيه كثير من الطلاب العرب إلى بلدانهم.

الإطار النظري

لما كانت المساحة المخصصة لهذا البحث لا ينبغي أن تزيد عن عشرين صفحة فإن الباحث يكتفي هنا بالإشارة السريعة لما يقصده بالمفاهيم الأساسية التي يتناولها في دارستة

1– **وسائل الاعلام**: ما نقصده الإعلام هنا هو(تزويد الناس بالمعلومات و الحقائق و الاخبار الصادقة لمساعدتهم علي تكوين رأي سليم حول قضية ما او مسألة معينة) وما نقصدة بوسائل الإعلام هنا هو وسائل الإعلام الجماهيري ذات القدرة على الوصول إلى جماهير متعدده في التوقيت ذاته و المتمثلة في الصحف(الجرائد و المجلات) والإذاعة و التليفزيون (إذاعات و تليفزيونات محلية وإقليمية – فضائيات) بالإضافة إلى الأنترنت وهي أحدث وسيلة إعلامية و ربما أخطرهاعلى الإطلاق لاسيما وأن أكثر مستخدميها هم من فئة الشباب وتأثيرها عليهم سلبا و ايجابا كان محور اهتمام مئات الدراسات العلمية

2– **الوعي**: ما نقصده بالوعي هو " الإدراك الحقيقي لماهية الأشياء وهو إدراك الفرد واستعداده بشكل عام للإستجابة نحو موضوع ما، وما يضفي عليه من معايير موجبة أو سالبة طبقاً لإنجذابه أو نفورة.

3– **الشباب**: يعد تحديد مرحلة الشباب عملية صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو نهايتها بصورة قاطعة، "ويرتكز بعض العلماء في تحديدها على جوانب بيولوجية تمثل بدايتها بلوغ الحلم أو النضج الجنسى أو القدرة على الإنجاب ويحدد

البعض بدايتهاعلى أساس بداية الإندماج فى المجتمع وتختلف من شخص لأخر ومن مجتمع لأخر

ولذا فقد بذلت العديد من الجهود لمحاولة وضع مفهوم واضح ومحدد لمعنى الشباب وقد قدم المهتمون برعاية الشباب مفهومين فى هذا المجال "أحدهما يرى أن الشباب مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر. والمفهوم الأخر يرى، أن الشباب حالة نفسية تمر بالإنسان وتتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرةعلى التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل المسئولية، وبصفة عامة يمكن القول أن كلا المفهومين يرتبط ببعضهما البعض علي نحو لا يمكن من الفصل بينهما".

وما يخرجنا في دراستنا هذه من إشكالية مفهوم الشباب هوأن دراستنا تقتصر علي فئة عمرية معينة وهي الشباب الجامعي.

- **التحديات:** ما نقصده بالتحديات هو مجموعة العقبات والمشكلات التي تحيط بمجتمع ما من المجتمعات وتعوق تقدمة فكرياً وأخلاقياً وسياسياً واجتماعيا وعلمياً وهي عادة تكون مفروضة عليه من الخارج.
- **الثقافة:** من أشهر تعريفاتها تعريف المفكر الغربي "بيرستد" بأنها" ذلك الكوكب المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو ما نقوم بعمله أو نتملكه كأعضاء في المجتمع
- **العولمة:** هى تعظيم نمط الحياة الإستهلاكي الغربى وتعاظم آليات فرضه سياسياً وإقتصادياً وإعلامياً وعسكرياً بعد التداعيات العالمية التي نجمت عن إنهيار الإتحاد السوفيتى وسقوط المعسكر الشرقى وعلى ذلك فإن العولمة تكتسب عالميتها من مدى إتساع قدرتها على فرض هذا النمط على شعوب الدنيا وليس على أساس كونها واقعاً فعلياً يحيط بالشعوب والبلدان.

- **التحديات الثقافية للعولمة**: تتمثل فى تعميم الإعلام المعولم لثقافة الإستهلاك – و الإنقسام داخل المجتمعات العربية والتأثير في المكونات الأساسية للثقافة العربية عبر عولمة الإعلام. وخاصة فيما يتعلق باللغة والدين والوعي التاريخي بالذات والأخر. ويمكن القول أن العولمة تسعي إلى خلق ثقافة كونية شاملة تغطى مختلف جوانب النشاط الإنسانى وتتطلع إلى خلق الإنسان العالمى المبرمج ذى البعد الواحد المؤمن بأيديولوجية السوق العالمية والمتوحد مع مصالحها ورموزها وشعاراتها

و قد حظيت الهيمنة الثقافية – كأحد الملامح البارزة للنظام العالمى الجديد – بإهتمام معظم الباحثين ليس فقط على المستوى العربى بل على المستوى العالمى وتعددت بشأنها تعبيرات الباحثين والمحللين على إختلاف منطلقاتهم.

سعت الدراسة الميدانية إلى طرح أثني عشر سؤالاً على أفراد العينة بنية الوصول إلى إجابة على التساؤلات الرئيسة التي طرحتها الدراسة وهي (ما ملامح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة؟ما الجوانب الإيجابية للدور التي تقوم به هذه الوسائل؟ ما جوانب القصور التي تشوب هذا الدور؟ كيف يمكن تجاوز هذا القصور؟

كما عملت على التحقق من الفرضية الرئيسه التي طرحتها وهي:

(تقوم أكثر وسائل الإعلام العربية بدور يسهم في تدعيم الهيمنه الثقافية للعولمة أكثر مما تقوم به في التوعية بمخاطرها.)

ونعرض فيما يلي هذه النتائج وأبرز الدلالات التي تشير إليها

أولاً:السمات الديموغرافية للعينة

الفئة	التكرار		النسبة المئوية
59٪	59	ذكر	النوع
41٪	41	أنثى	
20٪	20	علمي	الكلية
80٪	80	أدبي	

يتبين لنا من هذا الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في العينة حيث بلغت 59٪ بينما بلغت نسبة الإناث 41٪ كما إن نسبة طلاب الكليات العلمية أقل من نسبة طلاب الكليات الأدبية وهي نسبة تتفق مع طبعية أعداد الطلاب بالجامعة التي يمثل طلاب الكليات الأدبية غالبية العدد فيها.

جنسيات أفراد العينة

الجنسية	العدد	النسبة المئوية
الأردنية	35	35٪
الفلسطينية	14	14٪
السورية	5	5٪
السعودية	6	6٪
البحرينية	8	8٪
الكويتية	4	4٪
العمانية	9	9٪
الإماراتيه	4	4٪
الأردنية_ الفلسطينية	11	11٪
اليمنية	4	4٪

يتبين لنا من هذا الجدول أن أكبر الجنسيات تمثيلاً في هذه العينة هي الجنسية الأردنية حيث بلغت 35٪ وذلك لأن غالبية طلاب جامعة اليرموك من الأردن، تأتي بعدها الجنسية الفلسطينية حيث بلغت 14٪ يلي ذلك الطلاب الفلسطينين حاملي الجنسية الأردنية11٪، ثم تأتي الجنسية العمانية 9٪ ثم البحرينية 8٪ ثم السعودية 6٪ ثم السورية 5٪ ثم اليمنية و الكويتية و الإماراتية لكل منهم 4٪ وهي نسبة راعى فيها الباحث - بقدر الإمكان- نسبة عدد طلاب كل جنسية من هذه الجنسيات إلى العدد الأصلي لهم داخل جامعة اليرموك.

ثانياً: معرفة الطلبة بالمخاطرالتي تحملها العولمة على الهوية الثقافية العربية

الإجابات / الفئة	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
نعم	49	83٪ 1.	26	63٪4.
لا	10	16٪9.	15	36٪6.
المجموع	59	100٪	41	100٪

تشير بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة الذكور الذين لديهم معرفة بمخاطر العولمة على الثقافة العربية حيثُ بلغت نسبتهم 83.1٪ من مجموع أفراد العينة من الذكور بينما تأتي نسبة الإناث 63.4٪، أما نسبة من أجاب بعدم معرفتة بمخاطر العولمة فقد بلغت بين الإناث 36.6٪ ثم تأتي نسبة الذكور 16.9٪ و يشير ذلك إلى زيادة الوعي الثقافي لدي الذكور عن الإناث في افراد العينة.

ثالثًا:رؤية الطلاب لمدى قيام وسائل الإعلام العربية بتوعية المواطن العربي بشكل كاف بالمخاطر التي تمثلها العولمةعلى الهوية الثقافية العربية

الإجابات / الفئة	ذكر	النسبة	أنثى	النسبة
نعم	1	2٪1.	1	3٪5.
الى حد ما	24	52٪2.	12	42٪9.
لا	21	45٪ 6.	15	53٪5.
المجموع	46	100٪	28	100٪

يتبين لنا من هذا الجدول الإنخفاض الشديد في موافقة الطلاب من الجنسين على أن وسائل الإعلام العربية تقوم بدور فاعل في توعية المواطن العربي بالمخاطر التي تمثلها العولمةعلى الهوية الثقافية العربية، حيث لم يجب بنعم إلا مفردة واحدة من الذكور و مفردة واحدة من الإناث ويمثلا معا نسبة 5,6٪ من مجموع الطلاب الذين لهم معرفه بمخاطر العولمة، بينما ارتفعت نسبة الإجابة بين الطلاب الذين أجابو بأن –وسائل الإعلام العربية تقوم بتوعية المواطن العربي إلى حد ما بالمخاطر التي تمثلها العولمةعلى الهوية الثقافية العربية حيث بلغت بين الذكور 52.2٪ أما الإناث 42.9٪ أما الذين يرون أن وسائل الإعلام العربية لا تقوم بتوعية المواطن العربي بشكل كاف بالمخاطر التي تمثلها العولمةعلى الهوية الثقافية فقد ارتفعت لدي الإناث لتبلغ 53.5٪ اما الذكورفكانت نسبتهم 45.6٪.

و لا مراء أن هذه النتائج تعكس وعياً كبيراً لدى الشباب العربي بطبيعة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والذي يكون في كثير من الحالات اداة لنشر ثقافة العولمة لا أداة للتوعية بمخاطرها.

رابعاً: ترتيب الوسائل الإعلامية حسب درجة توعيتها بمخاطر العولمة

التكرار / الوسيلة	1	2	3	4	5	المجموع النقاط
الصحف والمجلات	7	4	6	8	15	40
الإذاعة	6	9	5	15	8	43
التلفزيون المحلي	8	7	6	10	13	44
الفضائيات	13	9	10	2	8	42
الإنترنت	13	8	4	16	7	48

بسؤال أفراد العينة حول ترتيب وسائل الإعلام حسب دورها في التوعية بمخاطر العولمة نجد أن الفضائيات و الإنترنت تأتيا على رأس هذه الوسائل حيث بلغ تكرار من أجاب بأنها تأتي في المرتبة الأولي 13٪ من أفراد العينة لكل منهما ثم تأتي التلفزيونات المحلية في المرتبة الثانية ب 8٪ ثم الصحف 7٪ ثم الاذاعة 6٪ وهو ما يشير إلى المتابعة الكبيرة لوسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في اللانترنت و الفضائيات عما سواها من وسائل الإعلام من قبل الشباب.

خامساً:أهم مظاهر مساهمة وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بمخاطر الثقافية للعولمة

التكرار / الإجابة	ذكر	النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية
سعي قنوات فضائية كاملة إلى توعية المشاهدين بأخلاقيات المجتمع العربي.	8	32٪	5	38٪4.
سعي كثير من الصحف إلى توعية قرائها بالتمسك بالهوية الثقافية العربية.	2	8٪	2	15٪3.
اهتمام برامج كاملة في كثير من القنوات الإذاعية والتلفزيونية بالدعوة إلى التمسك بالهوية الثقافية العربية.	9	36٪	4	30٪7.
وجود كثير من المواقع الإلكترونيةعلى الأنترنت التي تقدم معلومات نابعه من دين وثقافة المجتمع العربي.	10	40٪	6	46٪1.
أخرى تذكر.	1	4٪	1	7٪6.

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن أهم مظاهر مساهمة وسائل الإعلام في توعية الشباب العربي بمخاطر ثقافة العولمة تتمثل في وجود كثير من المواقع الإلكترونية على الأنترنت التي تقدم معلومات نابعه من دين وثقافة المجتمع العربي. حيث اختار 46.1٪ من الإناث الذين يقولون بوجود دور لوسائل الإعلام في التوعية بمخاطر العولمة هذه الإجابة..أما الذكور فكانت نسبتهم 40٪. ثم يأتي خيار "اهتمام برامج كاملة في كثير من القنوات الإذاعية والتلفزيونية بالدعوة إلى التمسك بالهوية الثقافية العربية" في المرتبة الثانية حيث بلغ 36٪ من الذكور و 30,7٪ من الإناث.

أما إجابة "سعي قنوات فضائية كاملة إلى توعية المشاهدين بأخلاقيات المجتمع العربي." فقد وافق عليها 32٪ من الذكور و 38 ٪ من الإناث..أما أقل هذه الخيارات حظاً فكان خيار(سعي كثير من الصحف إلى توعية قرائها بالتمسك بالهوية الثقافية العربية.) حيث اختاره 8٪ من الذكور و 15٪ من الإناث... وهذه النتيجة لا تشير في

الأساس إلى ضعف دور الصحف في توعية قرائها بالتمسك بالهوية الثقافية العربية بقدر ما تشير إلى عدم اهتمام فئة الشباب عامة بالتعرض إلى الصحف و انتقال اهتماماتهم في الأساس إلى وسائل الإعلام الجديدة

وفيما يتعلق بفئة أخرى تذكر: فقد ذكر مبحوث واحد (سعي وسائل الاعلام بشكل عام للتعريف بأهمية الثقافة العربية الإسلامية و التعريف بأهمية الإسلام.

ومفردة من الإناث أشارت إلى ضرورة وجود برامج تحذر من أخطار العولمة وتطرح امثلة ونماذج لذلك

سادساً: أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في تنمية وعي الشباب العربي بمخاطر العولمة

التكرار / الوسيلة	العدد	النسبة المئوية
الصحف والمجلات	8	17٪
الإذاعة	3	6٪3.
التلفزيون المحلي	2	4٪3.
الفضائيات	17	36٪2.
الإنترنت	17	36٪2.
المجموع	47	100٪

يشير هذا الجدول إلى أن أكثر الوسائل الإعلامية تنمية لوعي الشباب بمخاطر العولمة تتمثل في الفضائيات والإنترنت حيث بلغت نسبتها 36.2٪.. ثم تأتي الصحف والمجلات لتشكل 17٪ وتأتي الإذاعة بنسبة 6.3٪ وأخيراً التلفزيون المحلي بنسبة 4.3٪. وهي نتيجة منطقية لاهتمام الشباب بالتعرض للوسائل الإعلامية الجديدة عن وسائل الإعلام التقليدية.

سابعاً:أهم مظاهر التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بمخاطر الثقافية للعولمة

التكرار / الإجابة	ذكر	النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية
تمسك الشباب بالعادات والتقاليد العربية.	6	24٪	5	38٪4.
تمسك الشباب بأخلاقيات الدين.	6	24٪	5	38٪4.
حفاظ الشباب في مظهرهم على هويتهم العربية.	5	20٪	5	38٪4.
تبني الشباب للقضايا العربية و الدفاع عنها.	8	32٪	9	69٪2.
أخرى تذكر.	2	8٪	2	15٪3.

يشير هذا الجدول الى أن أهم تجليات التأثير الأيجابي لوسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بمخاطر العولمة الثقافية تتمثل في الدور الذي تلعبه في"تبني الشباب للقضايا العربية و الدفاع عنها" و ذلك بين الجنسين الذكور والإناث حيث بلغت نسبة من اختار هذه الإجابة 69٪ من الإناث بينما بلغت هذه النسبة بين الذكور 32٪. يلي ذلك اجابتا (تمسك الشباب بالعادات والتقاليد العربية) و (تمسك الشباب بأخلاقيات الدين) حيث حصل كل منهما على نتائج متسأويه لدي الذكور24٪ ومتسأوية لدىالإناث38.4٪ ثم تأتي إجابة(حفاظ الشباب في مظهرهم على هويتهم العربية) في المرتبة الثالثة حيث بلغت 34.4٪ لدى الإناث و 24٪ لدي الذكور أما أقل هذه الإجابات حظاً فهو الخيار المتمثل في (تبني الشباب للقضايا العربية و الدفاع عنها) حيث بلغ نسبة 8٪ لدي الذكور و 15.3٪ لدى الإناث.. و الواقع أن هذه النسب تعكس وعي الشباب بطبيعية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة و كيف أنه منخفض إلى حد كبير فيما يتعلق ب(تبني الشباب للقضايا العربية و الدفاع عنها) وأن

كان لا ينبغي لناأن نغفل أن نسبة الطلاب الذين يرون أن هذه الوسائل تلعب دورا من أساسه- في هذا السياق- لا تتعدي 38٪ من مجموع العينة.

وفيما يتعلق بفئة أخري تذكر أجابت المفردات الأربعة إجابات متفاوتة لم تخرج عن (وجود وعي لدي بعض الشباب بمخاطر التقليد الاعمي بما يبث علي وسائل الاعلام العربية، وتمسك كثر من الشباب بالتقاليد المحلية لمجتمعاتهم العربية

ثامناً: إجابة سؤال " إذا كانت وسائل الإعلام العربية تقوم بوجهة نظرك بدور كاف في توعية الشباب بالتحديات الثقافية للعولمة فبما تفسر تبني كثير من الشباب في مظهرهم و سلوكهم للثقافة الغربية التي تروج لها العولمة؟

الواقع أن إجابات مفردات العينة على هذا السؤال المفتوح لم تتمكن من طرح مبرر حقيقي يدعم اخيار أي منهم للقول بأن وسائل الإعلام العربية تقوم بدور كاف في توعية الشباب بمخاطر العولمة) وفيما يلي نماذج من أبرز هذه الإجابات:

- أفسر بان العولمة تدعو و تروج إلى تبني فكر ومعتقد و ليس إلى مظهر أو ملبس.
- رؤية كثير من الشباب أن الثقافة الغربية عبارة موضة.
- تقليد الشباب للثقافة الغربية دون وعي وأدراك لما تحمله من مخاطر تهدد بها الأمة العربية
- عدم معرفة كثير من الشباب بمفهوم العولمة ومخاطرها.

وإذا كانت هذه الإجابات تلقي بتبعية الدور المطلوب في مقاومة ثقافة الإعلام على طبيعة الشباب أو على غياب دور الإسرة وهي إجابة تبدو بعيده إلى حد كبير عن السؤال المطروح فان ثمة اجابات أخرى لا علاقة لها بطبيعة السؤال مثل:

- سيطرة الحكومات في العالم الثالث على أغلبية وسائل الإعلام وعدم السماح بمرور مواضيع تناقش القومية العربية.

- سيادة العلمانية وتأثيرهاعلى فكر الشباب من خلال وسائل الإعلام.

- عدم أهتمام الشباب العربي بوسائل الإعلام التي تطرح مواضيع حول قضايا الوطن العربي

والواقع أن مثل هذه الإجابات تجعل من تبني أفراد العينة للقول بأن وسائل الإعلام العربية تقوم بدور كاف في توعية الشباب بالتحديات الثقافية للعولمة تبنيا يفتقر إلى المبررات العلمية التي تسانده

تاسعاً :أهم مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة

التكرار / الإجابة	ذكر	النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية
هيمنة المواد الإعلامية الغربيةعلى كثير من وسائل الإعلام العربية لاسيما الفضائيات.	21	100٪	15	100٪
وجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليدا أعمى شكلا ومضمونا.	15	71٪4.	14	93٪3.
عدم اهتمام كثير من الفضائيات العربية بنشر الثقافة العربية وترويجها للثقافة الغربية.	13	61٪9.	14	93٪3.
رؤية كثير من المهيمنين على وسائل الإعلام أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية ولا تمثل أي خطورةعلى الشباب العربي	12	57٪1.	13	86٪6.
أخرى تذكر.	2	9٪5.	2	13٪3.

الملاحظ في هذا الجدول أن الذين أجابوا بلا على التساؤل المتعلق بمدى (قيام وسائل الإعلام العربية بتوعية المواطن العربي بشكل كاف بالمخاطر التي تمثلها العولمة على الهوية الثقافية العربية) يكادون يجمعون على صحة كل البدائل التي تم طرحها و التي تشير إلى مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية بتوعية المواطن العربي بشكل كاف بالمخاطر التي تمثلها العولمة على الهوية الثقافية العربية. حتى نجد أن نسبة 100٪ ممن لهم حق إجابة هذا السؤال من الجنسين يجمعون على "هيمنة المواد الإعلامية الغربية على كثير من وسائل الإعلام العربية لاسيما الفضائيات" ونسبة 93.3٪ من الاناث و 71.4٪ من الذكور يؤيدون (وجود مواد إعلامية عربية تقلد المواد الإعلامية الغربية تقليدا أعمى شكلا ومضمونا) و نسبة 93.3٪ من الاناث و 61.9٪ من الذكور يرون أن كثيرا من الفضائيات العربية لا تهتم بنشر الثقافة العربية وتروج بدلا منها للثقافة الغربية.. وهو ما يجعلها -من ثم- أداة لنشر ثقافة العولمة بدلا من أن تكون أداة للتصدي لها ثم يلي ذلك اختيار86.6 ٪ من الاناث و 57.1٪ من الذكور لبديل (رؤية كثير من المهيمنين على وسائل الإعلام أن الثقافة الغربية أرقى من الثقافة العربية ولا تمثل أي خطورة على الشباب العربي) ثم يلي ذلك اختيار93.3٪ من الاناث و61.9٪ من الذكور (عدم اهتمام كثير من الفضائيات العربية بنشر الثقافة العربية وترويجها للثقافة الغربية)

و الواقع أن الإجابات السابقة و بهذه النسب العالية يجعل الفرضية التي فرضتها الدراسة وهي (تقوم أكثر وسائل الإعلام العربية بدور يسهم في تدعيم الهيمنه الثقافية للعولمة أكثر مما تقوم به في التوعية بمخاطرها) اقرب للتحقق.

وفي خانة أخرى تذكر دارت إجابات المفردات الأربعة حول تبني كثير من الإعلاميين للمفاهيم الثقافية التي تروج لها العولمة وبث كثير من وسائل الإعلام للإعلانات التجارية التي تروج لسلع ونماذج استهلاكية نابعة من العولمة.

عاشراً: تفسير عدم قيام الوسائل الإعلامية بالدور المنوط بها في الحفاظ على الهوية الثقافية العربية

التكرار / الإجابة	ذكر	النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية
سيطرة العلمانيين المتبنيين للثقافة الغربيةعلى كثير من وسائل الإعلام.	9	42٪8.	11	73٪3.
ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى لتحقيق الربح على حساب قيم وثقافة المجتمع.	21	100٪	15	100٪
ضعف تشجيع الحكومات في كثير من الدول العربية لوسائل الإعلام التي تسعى إلى الحفاظ على الهوية الثقافية العربية.	16	76٪1.	15	100٪
ضعف الإمكانات المادية لوسائل الإعلام العربية التي تسعى للدفاع عن الهوية الثقافية العربية.	7	33٪3.	6	40٪
أخرى تذكر.	1	4٪7.	2	13٪3.

يشير الجدول السابق إلى اجماع 100٪ من مفردات العينة الذين لهم حق إجابة هذا السؤال من الذكور والإناث على (ظهور وسائل إعلامية تجارية تسعى لتحقيق الربح على حساب قيم وثقافة المجتمع.) كواحد من أبرز أسباب عدم قيام الوسائل الإعلامية بالدور المنوط بها في الحفاظ على الهوية الثقافية العربية ثم يأتي (ضعف تشجيع الحكومات في كثير من الدول العربية لوسائل الإعلام التي تسعى إلى الحفاظ على الهوية الثقافية العربية.) في المرتبة التالية حيث اختاره 100٪ من الاناث و 76.1٪ من الذكور ثم يليه (سيطرة العلمانيين المتبنيين للثقافة الغربيةعلى كثير من وسائل الإعلام.) حيث

اختاره 73.3٪ من الاناث و42.8٪ ثم يأتي (ضعف الإمكانات المادية لوسائل الإعلام العربية التي تسعى للدفاع عن الهوية الثقافية العربية.) في المرتبة الأخيرة حيث اختاره40٪ من الإناث و 33.3٪ من الذكور.

وفي فئة أخرى تذكر دارت الإجابات حول (اهتمام كثير من وسائل الإعلام ببث المواد الترفيهية)(سيادة الفكر الغربي علي كثير من المهيمنين علي وسائل الإعلام

سيطرة الحكومات في كثير من الدول العربية علي أغلب وسائل الاعلام وهو ما يقلل فرصة حرية وسائل الإعلام في تناول القضايا المهمة

والواقع أن مثل هذه النتائج تدل علي وعي عال لدي الشباب بطيعة الأسباب التي تفسر الدور الذي تقوم به اغلب وسائل الإعلام في الترويج لثقافة العولمة بدلاً من التصدي لها.

حادي عشر: سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة

التكرار / الإجابة	ذكر	النسبة المئوية	أنثى	النسبة المئوية
تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الهوية الثقافية العربية.	16	76٪1.	15	100٪
زيادة البرامج التي تحذر الشباب من مخاطر ثقافة العولمة.	15	71٪4.	14	93٪3.
دعم الحكومات العربية لوسائل الإعلام التي تهدف إلى الحفاظ على الهوية الثقافية العربية.	18	85٪7.	13	86٪6.
تحذير الشباب بخطورة التعرض لوسائل الإعلام العربية و الاجنبية التي تروج لثقافة العولمة.	8	38٪	12	80٪
اخرى تذكر.	6	28٪5.	2	13٪3.

تشير نتائج بيانات الجدول السابق حول كيفية تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة إلى اجماع 100 من الإناث و76.1٪ من الذكور من أفراد العينة ممن لهم حق إجابة هذا السؤال على أن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الهوية الثقافية العربية يعد من أبرز سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة.. يليها إدراك أفراد العينة 86.6٪ من الإناث و 85.7٪ من الذكور لضرورة (دعم الحكومات العربية لوسائل الإعلام التي تهدف إلى الحفاظ على الهوية الثقافية العربية) كما ذهب 93.3٪ من الإناث و 71.4 من الذكور إلى أهمية(زيادة البرامج التي تحذر الشباب من مخاطر ثقافة العولمة) بأعتباره سبيل أساسي من سبل تفعيل وسائل الإعلام العربية لدورها في توعية الشباب بمخاطر العولمة. ثم يأتي في النهاية اختيار80٪ من الإناث و 38٪ من الذكور للدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام في (تحذير الشباب بخطورة التعرض لوسائل الإعلام العربية و الإجنبية التي تروج لثقافة العولمة)

وطرحت فئة أخرى تذكر بدائل أخرى مثل: تحرير الاعلام العربي من هيمنة المواد الغربية -العمل على إنتاج برامج عربية ضخمة توازي البرمج العالمية الشهيرة لدعم الثقافة العربية - خلق وسائل إعلامية وبرامج قادرة علي جذب الشباب العربي ومنافسة الغربية - إعادة صياغة الإعلام العربي بروح إسلامية عصرية تتفق مع العالمية دون خدش للثوابت -تناول القضايا الهامة مثل القومية العربية و الحرية وهو ما يمكنأن يجمع و يوحد الأمة - دعم تكوين قيادات شبابية وهو ما يحيمهم من خطر العولمة)

خلاصة نتائج الدراسة

من عرضنا السابق لنتائج الدراسة على نحو تفصيلي يمكن الخلوص إلى عدة نقاط رئيسية تتعلق بدور وسائل الإعلام في توعية الشباب الجامعي العربي بالتحديات الثقافية التي تواجه الأمة العربية في عصر العولمة تتمثل في:

1- ثمة نسبة لا يستهان بها (36.6٪ من الإناث و 17٪ من الذكور) من الشباب ليس لديها أية خلفية عن طبيعة المخاطر الثقافية للعولمة وهو مؤشر خطر على أن ثمة قصور كبير في الدور الذي ينبغي أن تلعبه المؤسسات المنوط بها توعية هؤلاء الشباب بالمخاطر التي تحيق بهويتهم و تأتي في مقدمة هذه المؤسسات وسائل الإعلام.

2- إن نسبة الذين يرون أن وسائل الإعلام العربية تقوم بدور كاف في توعية الشباب بمخاطر ثقافة العولمة لم تبلغ إلا 2.1٪ لدي الذكور و 3.5٪ لدي الإناث وأن الذين ذهبوا إلى أنها تقوم بدور إلى حد ما أيضا نسبة ضئيلة من مجموع أفراد العينة حيث لم تبلغ إلا 36 مفردة أي 36٪ من مجموع العينة.. ولا مراء أن في ذلك دليلاً على وعي الشباب العربي بالغياب الكبير لدور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب العربي بمخاطر ثقافة العولمة على هويتهم.

3- جاءت الفضائيات و الأنترنت في المرتبة الأولي عند الطلاب من بين الوسائل الأكثر تأثيراً في تنمية وعي الشباب العربي بمخاطر العولمة حيث بلغت نسبة 36.2٪ لكل منهما وهو إن دل فإنما يدل علي كثافة التعرض لهذه الوسائل من قبل الشباب أكثر من دلالته علي قصور دور وسائل الإعلام الأخرى في تنمية وعي الشباب العربي بمخاطر العولمة

4- وعي الشباب بطبيعة الدور الذي تقوم به و سائل الإعلام في توعية الشباب بمخاطر العولمة و كيف أنه منخفض إلى حد كبير فيما يتعلق ب(تبني الشباب للقضايا العربية و الدفاع عنها) 10٪ من المجموع الكلي الأفراد العينة و 17٪ فيما يتعلق بحفاظ الشباب في مظهرهم على هويتهم العربية.

5- الذين أجابوا بلا على التساؤل المتعلق بمدي (قيام وسائل الإعلام العربية بتوعية المواطن العربي بشكل كاف بالمخاطر التي تمثلها العولمة على الهوية الثقافية العربية) يكادون يجمعون على صحة كل البدائل التي تم طرحها و التي تشير إلى

مظاهر عدم مساهمة وسائل الإعلام العربية بتوعية المواطن العربي بشكل كاف بالمخاطر التي تمثلها العولمة على الهوية الثقافية العربية.

6- وجود وعي عال لدي الشباب بطيعة الأسباب التي تفسر الدور الذي تقوم به اغلب وسائل الإعلام في الترويج لثقافة العولمة بدلاً من التصدي لها

7- إجماع 100 من الإناث و76.1٪ من الذكور من أفراد العينة ممن لهم حق إجابة هذا السؤال على أن تحسين نوعية المواد الإعلامية التي تدافع عن الهوية الثقافية العربية يعد من أبرز سبل تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب بالمخاطر الثقافية للعولمة.. يليها إدراك أفراد العينة 86.6٪ من الإناث و 85.7٪ من الذكور لضرورة (دعم الحكومات العربية لوسائل الإعلام التي تهدف إلى الحفاظ على الهوية الثقافية العربية)

مقترحات الدراسة

في ضوء النتائج التي خلصت إليها الدراسة يمكن للباحث أن يطرح مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تفعيل دور وسائل الإعلام العربية في توعية الشباب العربي خاصة و المواطن العربي عامة بالمخاطر التي تحملها ثقافة العولمة علي هويته..ويمكن اختصار هذه المقترحات فيما يلي:

- ضرورة لفت انتباه وسائل الإعلام إلى المسؤولية التي تقع على عاتقها قبل الحفاظ على الهوية الثقافية العربية.
- ضرورة التصدي لوسائل الإعلام التي تروج لثقافة العولمة من قبل المثقفين و من قبل مؤسسات المجتمع المدني.
- تشجيع وسائل الاتصال التي تسعي إلى الحفاظ على الهوية الثقافية العربية.

- الإكثار من المواقع الالكترونية التي تهدف إلى توعية الشباب بمخاطر الانجرار وراء ثقافة العولمة و ضرورة الحفاظ علي هويته الثقافية.
- ضرورة قيام الجامعات بتدعيم وسائل الإعلام التي تبث مواد تدعو الشباب إلى الحفاظ علي هويتهم، وفضح الوسائل التي تعرض مواد تدمر الهوية الثقافية للشباب العربي و حثها علي الكف عن هذا الدور التدميري الذي لا يساعد إلا على خلق جيل هش مطموس الهوية.. وأي أمة تبتلي بمثل هذا الجيل هي أمة لا مستقبل لها.

الفصل السادس

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

الفصل السادس

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترَف بها.

ووفّر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الإنترنت إلى أقصى الحدود، في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت؟.

وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين "التونسية والمصرية" تقوم وسائل الإعلام وَفْق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلة، للتأثير على القطاعات

المستهدَفة من الجمهور، وتدعم الرسائلَ الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معيَّنة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حثٌ الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبِّر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبنِّي الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع "أطلس الانتفاضات الشعبية العربية" هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟.

المقدمة

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي(*) وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون

(*) هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول، وهكذا والتفاصيل في ثنايا متن البحث.

وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا سيتغير المشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لايمكن اختزالها في الابعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة. ولهذا سيعتمد بحثنا على المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الاشكال الإمبيريقية(*) لمواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نماذج الاتصال، لفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وايضاً من منطلق مقاربة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة مجموعة من التعريفات، وتحليل الرؤى النظرية التي اتيح للباحثة الاطلاع عليها، التي يتم تداولها لدى المتخصصين في هذا المجال. ونصل

(*) الامبيريقية: تعني ان المعرفة قائمة على التجربة المباشرة او الملاحظة التي تقوم على ما تدركه الحواس وحدها، وان كل قول لايمكن فحصه عن طريق الحواس لاقيمة له.
نقلاً عن: د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية،2006م، ص

بعد ذلك الى جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مداخل(*) فهمه.

أهمية البحث

1- تكمن أهمية هذا البحث في أنّه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.

2- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن اذا "وظفت من ان تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي"[1].

3-"عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات

(*) يشير مصطلح المدخل إلى نظرية لم تستقر بعد، وذلك كي يتمكن الباحثون من الرجوع إليها في أي وقت وأي مجتمع لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات ظاهرة ما، ويعد الاستقرار صعبا في العلوم الإنسانية.

(1) مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م، ص9.

بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة(*)، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري"(1).

4- تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار والجمهور، اذ يؤدي غياب الحوار، إلى اختلال العلاقة بينهما.

مشكلة البحث

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجّه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

(*) "جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية عبر الموسيقى الشعبية، وبدأت بموسيقى البلوز، وهو الشكل الذي بدأت تجمعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الافرو-أمريكي على الاضطهاد، وتطلعه إلى الحرية. وفيما بعد انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك، والعروض الموسيقية الحية، كنوع من الاحتجاج السياسي، والتي يمكن أن تغير العالم سياسيا. وكانت الحركات الاجتماعية تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص للهوية والتكوين الذاتي". نقلا عن: جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج1، ص144ص145

(1) المصدر السابق نفسه، ص72ص73.

ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في "الذهنيات والعقليات"*، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي "إيجابي" يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرض قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي. ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤلات عدة:

1- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟

2- ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية؟

3- هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الاعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسيولوجية رقمية "مجتمعات افتراضية"؟

4- هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي "إعلام بديل"؟.

(*) الذهنيات: هي "الغلاف المفاهيمي والمعرفي الشامل الذي يغطي صور وإحكام وتصورات وتصرفات شعب معين "ذهنية العرب، أو الانكليز...الخ".

العقليات: هي "البناء المفاهيمي الجزئي الذي تنضوي تحت لوائه مثلا: عقلية الأغنياء، وعقلية الفقراء، وعقلية النساء... الخ. ومن ثم فان الذهنية العامة قادرة على احتواء العقليات المتنافرة والمتخاصمة لأنها تقوم على عناصر شاملة وعديدة لا على عنصر واحد". نقلا عن: د.عبد الغني عماد،((مصدر سبق ذكره))، ص330.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكَس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية* الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"[1].

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2].

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص

بـ"مقص الرقيب" وهو باختصار، من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية، وهو ما يتّسم به الإعلام التقليدي.

(1) http://computing dictionary.the freedictionary.com/new+media

(2) زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"(1).

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية[1].

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". "وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير

---

(1) عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

(*) الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها[1].

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقا مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة[2].

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضا لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع ويعدّ مواقع التواصل الاجتماعي، او إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو

(1) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.
(2) المصدر السابق نفسه، ص31.

مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة"[1].

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل ايضاً في الفضاء الاليكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"[2].

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بثَ معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"[3].

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا

---

(1) المصدر السابق نفسه، ص39 ص27.

(2) المصدر السابق نفسه، ص31.

(3) د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية،2005م، ص21.

وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية[1].

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البُنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البُنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشُكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له[2].

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد

---

(1) د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

(2) المصدر السابق نفسه، ص19.

Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي[1]:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

---

(1) د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272.

نقلاً عن: Rosengren ،k،E & ،Windahl ،S « ،(1972) .Mass Media Consum-
tions as a Functional Alternative ،" In McQueil) Ed (Sociology of Mass Communications ،UK .Penguin ،pp165 – 135 .

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر مدخل نيغروبونتي Negroponte الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: 'استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم. والميزة الاكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعا'[1].

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، 'الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة'، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

نقلاً عن: Nicholas Negroponte, Being Digital. Publisher Vintage, USA. 1996. P37.

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعـلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البـشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه(2):

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجـات الـسيطرة المتـساوية علـى المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالـة ازديـاد عـدد المـشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر One-to-one.

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي(1):

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

---

(2) المصدر السابق نفسه، ص10.

نقلاً عن: Vin Crosbie, 1998 What is New Media ?

(1)Vin Crosbie, 1998 What is New Media?

http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html Accessed July. 2006

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما[1]:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "مواقع التواصل الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايديولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

---

(1) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص71.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار والدردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، ونتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل اساسها. ويعدّ المكان الإفتراضي مصطلحا حديث التداول الفكري، "ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنلوجيات الإفتراضي وبشقه الإعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى".

ومن بين مزايا المكان الإفتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الإفتراضي نصبح لا نخشي شيئا بحكم عدم مقدرتنا على تملك الإفتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء إفتراضي بأكثر الأمكنة تحررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها[1].

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلّى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنيّة تجمع في الوقت ذاته، السّرعة اللّحظيّة، وسرعة الطّواف، وهذا ما عنه البعض بالزّمن العالمي الذي هوّ بمثابة الزّمن العابر "للحدود بين القارّات والمجتمعات واللّغات عبر طرقات الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصّور والرّسائل بالسّرعة القصوى من أيّ نقطة في الأرض إلى أيّ نقطة أخرى"، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري "بالزّمن الميدياتيكي"، وصورة ذلك هوّ أنّ حياة الفرد اليوم ظلّت متصلة اتصالا لا فكاك منه

(1) د. جمال الزرن، "هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع.

http://www.jamelzran.jeeran.com

بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونيّة إلى حدّ تفكّك الرّوابط الحميميّة الأسريّة والاجتماعيّة الأخرى.

فالزمن الميدياتيكي هوّ الزمن الذي نحقّقه في صلاتنا المستمرّة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفرادا اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمنا وسائطيّا لاعتمادنا، في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل، على تقنيات الإعلام والاتصال، ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين، مستهلكين ومنتجين للصّناعات الإعلاميّة المتدفّقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين، كلّ مجتمع ينتج تمثّله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها، في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكيّة إلى بناء تمثّله للزّمن[1].

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية[2]:

1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعيّة بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إليكترونياً.

2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضيّة، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضيّة على مدار الساعة.

3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخّصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكنّنا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر

(1) د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

(2) د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

بعضنا من بعض؟"[1]. فقد أغنت الرسائل النصيّة القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كلّ فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرّد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضيّة على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضيّة وسائل تنظيم وتحكّم وقواعد لضمان الخصوصيّة والسريّة، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة*.

6- أنّها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهويّة التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهويّة على الهويّة الوطنيّة أو

---

(1) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص56.
Sherry Turkle, " Together: Why We Expect More from Technologies than from Each Other Alone", New York: Basic Books, 2011.

(*) وقد تابعنا تدخُلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربيّة. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدّد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.

القومية بل يتجاوزها إلى الهويّة الشخصية، لأنّ من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب[1].

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"Technological Determinism. وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"Social Determinism، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين "في اختلاف معدل التغير في كل من الثقافة المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال"، مع احتمال "حدوث تصادم بين التغير التقني والتغير الثقافي"، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة[2].

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس "أنّ القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه، الأمريكي لزلي وايت". وقدم وايت الطرح التالي: "إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"[3].

"وتعدّ وسائل الاتصال عنصرا أساسا في المجتمع، لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة "الحتمية"، وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر.

---

(1) د. بهاء الدين محمد مزيد، "مصدر سبق ذكره".

(2) د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75.

(3) المصدر السابق نفسه، ص83.

وتؤدي الثقافة اللامادية، كالإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات "التغير المادي واللامادي"، مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية".

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة، إذ "لم يعد يقاس مدى تقدم الدول، على أساس نتاجها القومي، بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي". وأهم المفكرين في هذا، هو سكوت لاش عالم الاجتماع، إذ اهتم بالتغير المعاصر في عصر "ما بعد الحداثة"، ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة، لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً، "لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال، أو الحاسوب،...."، أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش "أنه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا، واهم هذه الخصائص: هي أن "تتسطح أشكال الحياة، ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال"[1].

ولا يمكن القول إن عوامل التغير يمكن تعليلها بعامل وحيد، إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة، "اقتصادية، وتعليمية، وأيدي عاملة، وجغرافية، وتكنولوجيا، وقادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيا موجهة"، تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي عبر الزمن. "ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد "الحتمية التقنية" ثم لاحقاً في "الحتمية الإعلامية".

---

(1) د.علي محمد رحومة، "مصدر سبق ذكره"، ص86. د. عبد الغني عماد، "مصدر سبق ذكره"، ص206.

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هوّ جوهر الإعلام، ومايبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالحتميّة التكنولوجيّة. اذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل(1).

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة". "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية(2).

---

(1) د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكره، ص128.

(2) د. جون هارتلي، "مصدر سبق ذكره"، ص72ص73.

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام[1]:

1- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.

2- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الإجتماعية أي خدمة الصالح العام.

3- على الناشر أن يقدم نفسه بإعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"[2].

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم

---

(1) المصدر السابق نفسه، ص76.

(2) Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص53ص54.

والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"[1].

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو أنّ الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل"[2].

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدّة[3]:

1- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتّصال".

2- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

3- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

4- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً باللاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.

5- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

---

(1)Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص70 ص72

(2) د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م، ص231.

(3) المصدر السابق نفسه، ص232ص233.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفـراد المهمّـشين والمجموعـات في علاقـة اتـصال في مـا بيـنهم. وايـضاً رهانـاً اسـتراتيجياً، فهـو لا ينفـصل عـن التنـشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُـلّ فـرد، فهـو لـذلك يـستهدف تفعيـل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات الـتي تتعـايش وهـي تـصادم وتتجاهـل بعـضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجالـه ومـداه، لـيس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكـو: "في كـل قـرن، تعكـس الطريقـة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقـع". وقد يعني هـذا ان اشـكال الإعـلام الجديـد تعكـس علـم الـشك، والنـسبية، والفوضـى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"[1].

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعـل منتـصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سـلطة الرقابـة، عـبر هـامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"[2].

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبـراز الحقـائق، وتـشكل الاجنـدة الإعلاميـة، عـن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المـدني بـذل جهـود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغـري الإعـلام ويخيـف الحكـام، وإعـادة الأمـور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّـة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمـع، فإنّنـا نتحـدّث بالـضرورة عـن الـصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتـويتر واليوتيـوب وغيرهـا مـن التطبيقـات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعـدّ القيـود القانونيّـة عائقـا أمـام

(3) د.جون هارتلي،((مصدر سبق ذكره))، ص41ص216.

(4) د.سامي نصر،((تحديات الاعلام البديل))،12/ 1/ 2008م

تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما ادى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي "المتلقين او الجمهور" الإعلام البديل[1]:

- **الصنف الأوّل**: وتمثله الطبقات الشعبيّة المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسيّة كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونيّة لأنّ عمليّة تناقل النكت والإشاعات لا تتضمّن اسم منتجيها، فضلاً عن إمكانية تحويرها من متقبّل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.
- **الصنف الآخر**: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسيّة أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرّد شخصيات مستقلّة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميّز فإنّ إعلامها البديل يكون عادةً أكثر تطوّراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنّهم يشكّلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

---

(1) سعيد بن جبلي، ((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء4/ 12/ 2007م.

- **الصنف الثالث**، ويتمثل في فئة النخب الشبابيّة المهمّشة أي أصحاب الشهادات وخرّيجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعيّة المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولاتِ الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجاهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئا فشيئا توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الإجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضا ناقدين"[1].

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع

---

(1) د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م، صفحات متفرقة.

مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيتـه. المهـم أن يكـون هنـاك اسـتعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

ثقافة التغيير والثورات العربية

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الـذي طـرأ علـى استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظير والتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحـدث، ومتابعـة الميـدان، ومـصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية.

صحيح أن الإعلام وحـده لا يـصنع التغـيير، وأن التغـيير هـو نتـاج إرادة عامـة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هـو أداة مـن مجموعـة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بـشريط الكاسـيت، ولم يقـل إن شـريط الكاسيت "الذي كان في حينه إعلاما بديلاً" هو الذي صنع الثـورة! لـذلك إن هـذه الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جـرى هـو نتـاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييرا بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغيّـر أنماط حياتهم، مضفياً عليها مزيداً مـن التفاعـل، والتواصـل. فهـل مـن سـبيل إلى جهـد منظم، لتوظيفه من أجل قـضيتنا العادلـة كمـا يفعـل أعـداؤنا مـن أجـل قـضاياهم غـير العادلة؟!

وأصبحنا بفضل هذه الثـورة أمـام إعـلام جديـد لا يحتـاج إلى أي رأسمـال، كـل رأسمالك هو هاتفك النقال وكاميرا وحاسـوبك الشخـصي. ولا يمكـن لإعـلام الجديـد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنـه لـن يتحقـق لـه الـرواج إلا إذا اسـتخدمه الإعـلام التقليدي وأشار إليه ونقل عنه، فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع الإلكترونية. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فـالكثير مـن التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعـرض خـدماتها علـى الإنترنـت، وأصـبح

الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالا قاموا باستخدامه اولا، وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد او مؤسسات للمجتمع المدني او نشاط سياسي في الشارع العربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيير واقع السياسة. وإن دور اعضاء مجموعات فايسبوك او المشاركين هو في غالب الاحيان رمزي، ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك، فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير او نشاط سياسي فعلي في الشارع العربي. وبالرغم من النشاط الكبير على الانترنت في مصر، الا ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له، وهذا بسبب الامية التي تعاني منها الشعوب العربية.

وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصليا في تسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع خدمات الانترنت. وكذلك، في اليمن، يقتصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحداث في الشارع اليمني. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يتم بشكل اساس عن طريق الاعلام الجديد. ولكن نقطة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى أنحاء العالم، من دون شك، كان لأفلام يوتيوب "والنشاط التويتري" دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي.

ولا يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضا، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، اذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني،

فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر من النضج الفكري. سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولا من كون الاعلام الجديد منبرا سياسيا الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيرا أوضح[1].

وتتأتى القابلية على التغير من المقدرة على ذلك، ومن الاستطاعة لإدراكه، أيا ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه، قدراتهما على العطاء والتضحية، حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك، التسليم في الرزق أو الطموح أو الحياة، لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة، فردية ومباشرة، ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك، مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علميا بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية...تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقا، فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب الشباب

---

(1) عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".

http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية، هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال، وهذا ما ظهر واضحا أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عمليا مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية، وأعطت مثالا أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي[1].

وعلينا أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة، شخصيا تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن، فوجدت أن هذه الأحزاب تريثت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير، هي لا تريد أن تكون بديلا عن حركات الشباب، وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب، فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية، وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام، هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر صوابا من المواقف التي تقف ضد التغيير، أو تلك التي لا يعنيها التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها، وعلى الشباب أن يعوا جيدا أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع، ومشروع الشباب الثوري دون غيره لا يقف عند إنجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف، لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفيا من شأن فكرة الاتصال، ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولاتكمن قيمة الاتصال في ما في

(1) ياسين النصير، "ثقافة التغيير"، مجلة الرافدين.
.http://www.alrafidayn.com/index.php

الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية "لغربلة" المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية. وتاريخيا لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية[1].

إن التلاقح الحضاري الذي ولّده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدِّر للمعلومة والتكنولوجية في آن واحد، وينشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة ما يسمى بالصدمة الالكترونية التي سرعان ما تتحول بالبلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدِّر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب يحتل عامل الأمية المسؤولية واسهم في اتساع الهوة الرقمية.

وايضاً عربيا يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار "التقنية" شائعة الملكية وتحررية من حيث المضمون. إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا

(1) د. جمال الزرن، "أنسنة" أو الثقافي في تكنولوجيات الاتصال والفضاء العام، مدونة مقعد وراء التلفزيون.

http://www.jamelzran.jeeran.com

إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي. ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع. ولا قيمة للاقتراع الذي يضفي إلى تداول السلطات والرؤساء والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام[1].

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في النهاية فإن المجتمعات-سوسيولوجيا-تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتى نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاعتماد على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام. إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموروث الإعلامي[1].

(1) المصدر السابق نفسه.

(1) د. جمال الزرن، "مصدر سبق ذكره".

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد اسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول بالمحصلة، إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، "متعدد الوسائط.

2- استخدم الشباب شبكات التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

3- عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به "الموقع الذي يمارس فيه النقد".

4- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.

5- اصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.

6- أنّها فضاءات مفتوحة للتمرّد والثورة – بداية من التمرّد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسيّة.

7- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية "حتمية" التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف "بالحتمية التقنية"، وثانيهما، ما يعرف "بالحتمية الاجتماعية"، ثم الحتمية المعلوماتية.

8- ان المستخدمين يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في هذا الإعلام أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني.

9- يفتقر الإعلام الجديد الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

10- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

11- ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الاعلام الجديد مكملا له.

12- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

الفصل السابع

دراسة تحليلية للصحف الالكترونية

الفصل السابع

دراسة تحليلية للصحف الالكترونية

شهد آخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وانتشارها، وما صاحبها من قفزات في النشر الإلكتروني، واستخدام هذه الشبكة في البحث العلمي ونقل المعلومات، بحيث أصبحت المعلومات متاحة لاستخدام الناس في أي رقعة من الأرض مهما كانت نائية.

وأحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات – التي تفجرت في العقدين الأخيرين من القرن الميلادي الماضي – تحولات ضخمة على مستوى البحث العلمي؛ بما وفرته من سهولة في استخدام الحاسب الآلي للباحثين في العلوم، وبما أتاحته من مصادر متجددة للمعلومات، وبرامج لإدارة البيانات والمعلومات وتحليلها، فأصبحت بذلك بمثابة مكتبة لكل باحث في أي تخصص.

وكسبت هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة جمهورا عريضا من مختلف فئات الجماهير. وأصبحت منافسا قويا لوسائل الإعلام التقليدية.

والإنترنت هي شبكة اتصال جماهيرية ضخمة جداً وغير مركزية وتربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم حيث تتبع كل شبكة جهة مستقلة مثل الجامعات، ومراكز البحوث، والشركات. وتتميز الشبكة بعدم وجود جهة مركزية تديرها، أو تحكمها بشكل مباشر. كما تتميز بسرعتها الفائقة، وإتاحتها لقدر كبير من الحرية والتفاعلية. والإنترنت وسيلة اتصال جماهيري حديثة لنقل الأخبار والمعلومات إلكترونياً عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف أو الألياف الضوئية، ويمكن من خلالها نشر واستقبال الأخبار والمعلومات والصور بأسلوب سهل وسريع.

واسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الأتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مقرؤة ومسموعة ومرئية بالإضافة إلى تحوّل معظم وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات إلى صحافة أو إذاعة أوفضائيات تلفزيونية أو مواقع، ألكترونية. ولعل مما يؤكد هذه الأهمية على سبيل المثال ما ذكرته الإحصاءات الحديثة في هذا المجال من أن 77 ٪ من الشعب الأمريكي أستخدموا الصحف والمواقع الإلكترونية على الإنترنت للتعرف على المستجدات حول الحرب الأمريكية على العراق[1]، خاصة وأن هذه المواقع مثل New York Times و CNN تحدّث صفحاتها خلال فترات قصيرة جدا تتراوح بين 5–10 دقائق. يمكن الاطلاع عليها وقراءتها، أو الاستماع إليها، أو مشاهدتها من خلال هذه الوسيلة، فصارت من بين اهم الوسائل الاتصالية الحديثة .

وظهرت نتيجة تطور تقنيات الأتصال وكذلك برامج الإنترنت مواقع إلكترونية ترتبط بشكل أو بآخر بفضائيات وإذاعات إخبارية كموقع CNN و موقع العربية. نت والجزيرة. نت، وغيرها، وهذا الأمر استدعى الدراسة والتحليل من قبل الباحثين والدارسين الإعلاميين لمعرفة المغزى من إقامة مثل هذه الفضائيات لمثل هذه المواقع، وقد تناول الباحث خلال هذه الدراسة موقع العربية.نت كنموذج للصحف الالكترونيةالمرتبطة بالفضائيات الاخبارية ومقدار ارتباطه العضوي والوظيفي بقناة العربية، ومعرفة مجموعة الادوار التي يقوم بها الموقع وهل هي لخدمة اهدافه أم اهداف القناة، وكذلك المشكلات التي تحيط بعمله.

موضوع البحث:

أفضت التطورات في استخدام الكومبيوتر وتطور شبكاته المختلفة والظهور العالمي لشبكة الإنترنت، ووصولها إلى اماكن لم يكن احد يتصور وصول وسائط اعلامية اليها،

---

(1) www.nua.com/surveys

إلى تحول الشبكة الى نظام اعلامي غير مسبوق وبخصائص لا تتمتع بها النظم الاعلامية السابقة لها.

وقد نشأت داخل النظام الذي تحمله شبكة الانترنت تطبيقات اعلامية بعضها يحمل تسميات التطبيقات التقليدية ولكن بسمات جديدة كما هو الحال بالنسبة لصحافة الانترنت التي لم تلتزم بنفس تقاليد واساليب الصحف التقليدية.

ومن هذا النوع من الصحافة الالكترونية يبرز منها ما يرتبط بالمؤسسة الاعلامية التقليدية صحيفة كانت او محطة تلفزيون او إذاعية، وهو ما اوجد مداخل للدراسة والبحث العلمي فهذا النوع ليس فقط مجرد وسيلة اعلام لها عالمها الخاص وجمهورها بل هي امتداد لوسائل إعلامية تقليدية.

ومن جانب آخر، فقد تطورت خلال العقد الماضي ظاهرة الفضائيات التلفزيونية في المنطقة العربية، وكانت المحطات الاخبارية هي الاكثر انتشارا من بين هذه الفضائيات على الرغم من قلة عددها قياسا للفضائيات الترفيهية او الدينية او الرياضية او المتخصصة، وقد انشأت الكثير من هذه الفضائيات مواقع الكترونية عبر الانترنت مرتبطة بها مثل فضائية"الجزيرة" و"العربية" وال "CNN " وغيرها.

نشأت مشكلة البحث لدى الباحث من خلال وجوده وعمله في قناة "العربية" الاخبارية وموقعها على شبكة الانترنت، وتتلخص مشكلة البحث حول الاشكالات القائمة بين الصحافة الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية العربية وبين هذه الفضئيات نفسها. وبالتحديد موقع العربية.نت و مدى ارتباطه العضوي والوظيفي بقناة العربية وماهية الادوار التي يقوم بها لخدمة اهدافه واهداف القناة والمشكلات التي تحيط بعمله. وبشكل اكثر تحديدا في دراسة الاختلاف التفاعلي بين اسلوب القناة والموقع الالكتروني في عدد من الموضوعات التي تتناولها القناة والموقع في ذات الوقت.

أهداف الكتاب :

اولا: "الكشف عن "تفاصيل المواقع الصحفية والإخبارية الالكترونية التي ترتبط بالفضائيات.

ثانيا: الكشف عن الاشكال التحريرية التي تجعل من المواقع الصحفية الالكترونية المرتبطة بالصحف المطبوعة أول الأمر، ثم بقنوات التلفزيون الفضائي في مراحل لاحقة، مكملة أو مرتبطة بأداء الجهة المرتبطة بها والتي تمثل مشكلة مهنية وعلمية تتطلب الدراسة والمتابعة.

ثالثا: الكشف عن" تقنيات ألمواقع الصحفية الإخبارية والتي تمكنها من محاكاة القدرات الخاصة المرتبطة بالتلفزيون مثل الصوت والصورة المتحركة(الفلم).

رابعا: الكشف عن عمليتي الترويج المتقاطع والاحالة المتبادلة مع قناة العربية الاخبارية و استخلاص النتائج العلمية في معرفة مدى التزام موقع "العربية.نت" بالادوار الاعلامية الواجب تحقيقها.

اهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في دراسة واحد من الحقول الاعلامية الحديثة نسبيا، وهي الصحافة عبر الانترنت، وتركيز الدراسة على نموذج لهذه الصحافة يتسم اولا بكونه اخباري وثانيا بكونه مرتبط اداريا ومهنيا ووظيفيا بقناة فضائية اخبارية عربية.

ولعل نتائج البحث يمكن ان تكون منطلقا لباحثين آخرين للتعمق في دراسة الموضوع افقيا وعموديا ومقارنته بالتجارب العالمية المماثلة. فإن هذه الصحف تتوافر على عدد من السمات الأتصالية المتميزة من أبرزها سهولة تصفحها.

تحديد المصطلحات:

1. **صحافة**: هي المهنة الصحافية، ومجموعة الصحف، وهي حرفة وفن وصناعة تؤدي وظائف مختلفة أهمها الإعلام والتعليم والترفيه والإقناع والتفسير[1]

2. **صحافة الإنترنت**: لم يتلبور بعد تعريف متكامل لصحافة الإنترنت حيث يطلق عليها في بعض المصادر صحيفة الوب Web Journalism ويطلق عليها ايضا الصحافة الشبكية على الخط Online Journalism وبينما تطبع الصحف التقليدية على الورق فان صحافة الإنترنت تضع مادتها علي الشبكة وسيستخدم البحث تعبير صحافة الإنترنت إلا اذا جاءت بتسمية اخرى مثل الصحافة الالكترونية او غير ذلك في احاديث لباحثين اخرين.

3. **المواقع الالكترونية**: يطلق عليها بالانكليزية Web Sites، ويتم الوصول اليها عبر محدد موقع المصدر– Uniform Resource Locator URL او عنوان الموقع الذي سيطلبه مُستعرِض الويب، Web browser ولها انواع واشكال مختلفة وسيتخدم الباحث تعبير المواقع الالكترونية للدلالة عليها.

4. **الفضائية الاخبارية**: وهي نمط من انماط التلفزيون الذي يكرس جل وقته للاخبار والتعليق عليها والبرامج الاخبارية ويستخدم الاقمار الصناعية للوصول الى مشاهديه، وسيتخدم الباحث تعبير الفضائية الاخبارية و الفضائيات الاخبارية الا اذا جاءت بتسمية أخرى من قبل باحثين آخرين مثل القناة او القنوات، التلفزيون و التلفزيونات او المحطة والمحطات.

5. **العربية نت**: موقع ألكتروني يمثل وسيلة إخبارية عربية على شبكة الإنترنت العالمية تدعم الفضائية الإخبارية "العربية"، وأطلق الموقع في يونيو عام 2004

---

(1) الموسوعة الثقافية، دار فرانكلين، القاهرة 1971م ص 613.

مستفيدا من التجارب التي سبقته كمواقع: أيلاف، والجزيرة، وبي بي سي العربية، وغيرها.

6. **قناة "العربية"**:هي قناة تنطق باللغةالعربية وتنطلق من دبي، في الإمارات العربية المتحدة. وهي" إحدى قنوات مجموعة مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC. وتهتم هذه القناة بالأخبار السياسية والرياضية والاقتصادية.تأسست في 3 مارس، 2003 قبيل إندلاع حرب الأميركية على العراق "[1].

منهج البحث:

لتحقيق هدف البحث سيستخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي لتقويم موقع العربية نت وفقا لمحكات معيارية Evaluation Criteria تدرس كل ما يتعلق بوظيفة الموقع الاساسية.

وسائل جمع البيانات:

استخدم الباحث الوسائل التالية لجمع البيانات:

1. **المقابلات الشخصية.**

وتضمن ذلك اجراء مقابلات مقننة وغير مقننة جرى تقويمها من قبل مجموعة من الخبراء الذين قوموها ثم جرى تعديلها إجرائيا وحسابيا كي تكون صالحة للقياس وحساب درجة الصدق الظاهري فيها بين مجموعة الخبراء

2. **الملاحظة من غير مشاركة:**

وتم ذلك من خلال قيام الباحث بالقيام بزيارات متكررة لمبنى العربية نت في

---

(1) جوهر معلومات الشرق الاوسط التجارية (موقع معلومات الكتروني).
www.athagafy.com/Media/start3.htm

مدينة دبي للإعلام في دبي جرى خلالها مراقبة عمل المحررين والفنيين والتقنيين.

حدود البحث المكانية والزمانية:

سيقوم الباحث بدراسة موقع "العربية.نت" الالكتروني المرتبط بالفضائية التلفزيونية "العربية" في مقرها الكائن في مدينة دبي للإعلام، الامارات العربية المتحدة - إمارة دبي. خلال الفترة الممتدة بين 01/10/2006 وحتى 31/05/2007 كفترة منتخبة للحصول على المعلومات المطلوبة التي تسمح بتحقيق اهداف هذه الدراسة.

الدراسات السابقة

بدأت خلال السنوات الأخيرة العديد من الدراسات التي عنيت بشكل عام بالصحافة الإلكترونية ولكن تبقى الدراسات التي تعنى بالأبعاد الأتصالية والإعلامية الدقيقة قليلة. ومن خلال تتبع الباحث لما تيسر من هذه الدراسات سواء من خلال الكتب المطبوعة أو مواقع الإنترنت أو حتى موقع "العربية" ذاته لاحظ، عدم وجود دراسات تخصصت بشكل محدد بموضوع دراسته، ولم يجد في المكتبة العربية ما يقترب من موضوع دراسته إلا بما يمكن أعتبار بعضها كمقاربات بحثية لا تقترب من الدراسة الحالية إلا من حيث الموضوعة العامة للتناول على حد اطلاع الباحث.

من هنا فإن الباحث يرى أن دراسته الموسومة: صحافة الانترنت / دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الاخبارية/" العربية. نت نموذجا"، هي أول دراسة معنية بموضوعها تحديدا في المكتبة العربية، وأنها ستشكل قاعدة علمية حقيقة للدارسين مستقبلا ستؤسس لمعرفة أكبر لطبيعة العلاقة بين الصحف الألكترونية والفضائيات المرتبطة بها، كما أنها ستضيف للقائمين على هذه المواقع والفضائيات المرتبطة بها معرفة علمية أكاديمية تعينهم على تطوير الأداء وتحقيق التفاعلية بما يواكب التطور الهائل في تكنلوجيا الأعلام والأتصالات في العالم.

ويرى الباحث ضرورة الاشارة الى عدد من الدراسات التي يمكن أعتبارها كمقاربات بحثية لا تقترب من الدراسة الحالية إلا من حيث الموضوعة العامة للتناول حول موضوع الدراسة بشكله العام و لم تكن من دراسات الماجستير او الدكتوراه الدراسات السابقة

- دراسة نجوى فهمي "تجربة الصحافة الألكترونية المصرية والعربية:الواقع وآفاق المستقبل"[1] 1998. تناولت الدراسة بشكل رئيسي مدى اختلاف الصحف الألكترونية عن النسخ المطبوعة من الجرائد، ومدى الأستفادة من تكنولوجيا الوسائط المتعددة في الصحافة الألكترونية العربية مقارنة بالصحافة الألكترونية العالمية وأبرز المشكلات الفنية التي تواجه القائمين على أصدار هذه الصحف والتصورات المطروحة للقضاء عليها. وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أبرزها: عدم أستخدام الصحف العربية لأمكانات الوسائط المتعددة، مع عدم سعي هذه الصحف للأستخدام الوظيفي للتقنيات ؛ حيث أكتفت الصحف العربية في أستخدامها للنص التشعبي على البرط بين الأيقونات الموجودة في صفحة الأستقبال والموضوعات المرتبطة بها دون ربط هذه الموضوعات بأرشيف الجريدة، أو بمواقع أخرى تضيف للقارىء تفاصيل أعمق عن الحدث.
- دراسة دانيا أسماعيل "التطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي."[2]. لبنان 2004.. وقد ركزت الدراسة على التحديات التي تواجه تطبيقات الأعلام الجديد في الوطن العربي ومن ضمن نماذج هذا الأعلام الجديد (موقع العربية.نت) وحجم مساهمته في خدمة المجتمع العربي. أما التطبيقات التي أستخدمتها الباحثة في هذه الدراسة فكانت عبارة عن تحاليل

(1) فهمي،نجوى عبد السلام، 1998، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، ص 203.
(2) اسماعيل دانيا، من ضمن متطلبات شهادة الماجستير في الإعلام والأتصالات في برنامج العمليات الثقافية المعاصرة. كلية جولد سميث، جامعة لندن 2004.

نوعية مستخلصة من مقابلات مطولة أجرتها مع الكادر الأداري لموقع العربية نت أستطلعت من خلالها النظريات المختلفة المحيطة بتكنلوجيا الأعلام الجديد والمجتمع وتأثيرات شبكة الأنترنت وتكنلوجيا الأتصال على العلاقات الأجتماعية والمجتمع المدني. وقد أستنتجت الباحثة في ختام دراستها أن العربية نت جزءا واحدا فقط مما تمثله الأخبار العربية للجماهير العربية، ومع ذلك فإن التنوع الذي تقدمه من حيث المحتوى والتركيز، يعتبر قيمّا جدا لتنمية سوق الأعلام في المنطقة وللتعاون مع المجموعات السابقة في المجتمع في مجال الأعلام الجديد.

- دراسة فايز عبد الله الشهري "الصحف العربية على شبكة الإنترنت"[1] للباحث 27 إصدارا إلكترونيا عربيا أنتقى منها الإصدارات الإلكترونية لجريديت الرياض والجزيرة السعوديتين كنماذج. وقد أتبعت الدراسة لتحقيق أهدافها مدخلين: مسح أساليب الممارسة الإعلامية الإلكترونية إضافة إلى مسح طبيعة تعرض الجمهور لهذه الصحف. وقد تضمنت الدراسة أستطلاعا لآراء القائمين على الصحف العربية الإلكترونية حول عمليات إنتاج هذه الصحف، ومصادر تمويله، ومدى الرضا عما تقدمه هذه الصحف من خدمات للجمهور.
- دراسة تحليلية مقارنة للدكتورة آمال سعد المتولي "المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية"، هدفها تقديم نظري لظاهرة الأتصال الإلكتروني وطبيعة الرسالة من خلال هذا الوسيط، بالإضافة إلى توصيف دور القائم بالأتصال وحارس البوابة وفقا لها، ومدى إمكانية إتاحة الفرصة للأستقلال والتنوع الثقافي والفكري، مقابل أحادية التدفق الإعلامي، أم أن هذه الوسائل من قبيل فكرة الطفرة أو الموضة التي تصاحب دائما ظهور أية وسيلة أتصالية حديثة قبل تعرضها للتقنين. وتوصلت الباحثة إلى نتيجتين

(1) A.Alsheheri,Fayez Abdulla:Electronic Newspaper On The Internet: A

أولها: أن تعدد المواقع الإلكترونية لم ينعكس في أستقلالية إخبارية وأن كانت إمكانات الإنترنت التي تتعامل مع الفضاء الإلكتروني المفتوح على مدار الساعة فرضت على هذه المواقع أن تملأ هذا الفراغ إستجابة لدوافع المنافسة على جذب المتلقي مما دفع ببعض القنوات التي لا تستطيع المنافسة إلى الألتزام بما جاء في وكالات الأنباء العالمية الغربية (دون تصريف) وإعادة إنتاج ما جاء في هذه الوسائل بما يعني أستمرار التدفق الإخباري في أتجاه واحد ودون أن تكون وسيلة أخرى لعرض وجهة النظر الأخرى، كما تميزت التغطية الإخبارية بالتلون إلى حد ما، أما النتيجة الثانية فهي أن المواقع الإخبارية من حيث طبيعة وسيلة العرض تعتمد على الإيجاز وتجزئة الحقيقة وترك الإبحار والتجوال داخل الشبكة على المتلقي وفقا لحاجته. وقد أوصت الباحثة في نهاية دراستها بالبحث عن توصيف أتصالي لهذا النوع من الأتصال وتأثيره على مجتمعاتنا، وكذلك البحث عن أطر منهجية جديدة للبحث والتحليل، كما أوصت بضرورة التأكيد على وضع ضوابط لإقامة المواقع الإلكترونية وتحديد جهة الأصدار ومصادر التمويل والألتزام بإخلاقيات النشر كعدم تجهيل المصادر على سبيل المثال.

الفصل الثامن

نشوء وتطور شبكة الانترنت

الخدمات الأتصالية لشبكة الإنترنت

التطبيقات الإعلامية لشبكة الانترنت

الفصل الثامن

نشوء وتطور شبكة الانترنت

مفهوم شبكة الأنترنت:

يعد الإنترنيت أحدث التقنيات الأتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث إستطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات إتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الأختيار بحرية مايريدون من خدمات إتصالية تتلائم وحاجاتهم.

ونتيجة الأعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت بإعتبارها الأداة الأحدث والأكثر تناميا في مجال الأتصال، ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد، فقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الأتصال الجماهيري الأهتمام بدراسة الإنترنت، ويرى البعض "حقق الإنترنت ثورة معلوماتية وأتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الأتجاه غير الخاضع للرقابة)"[1]. كما يرى الشهري أن ألإنترنت قناة معلومات عالمية حققت التكامل والإندماج التقني بين العديد من وسائل الأتصال.[2]

ولقد أدت الأنعكاسات الإيجابية لشبكة الإنترنت إلى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة أعلامية أخرى خلال الفترة نفسها، ويقول الدكتور لقاء مكي "لقد أحتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم،

---

(1) صابر فلحوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي،دمشق،دار علاء الدين ، 1999 ص 8.

(2) فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الأتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003 ص 21.

في حين أن تقنية الهاتف وصلت إلى نفس العدد خلال 74 سنة،واحتاج التلفزيـون إلى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها [1]، ويشير التقرير ألذي أصدرته هيئة الأمم المتحدة حول (أزدهار أستخدام الأنترنت في جميع العالم)، أنه رغم التراجع الأقتصادي العالمي، والأزمة التي تشهدها صناعة تكنلوجيا المعلومات، إل أن نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الشبكة بلغت نهاية عام 2002 – 30 ٪"، [2] كما تشير إحدى الدراسات المتخصصة بالإنترنت إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في العالم أرتفع في عام 2005 إلى أكثر من مليار شخص. [3]

وفي الوطن العربي "بلغ عدد مستخدمي الشبكة حتى نهاية عام 2003 ما يقارب ال13 مليون مستخدم وهو ما يمثل ما نسبته 0.7 ٪ من أجمالي عدد السكان البالغ 280 مليون نسمة ." [4] ومع أستمرار تزايد أستخدام الإنترنت في الوطن العربي "بما يفوق إمكانات البنى التحتية لشبكات الأتصالات، فقد حذرت دراسة متخصصة من أحتمال تعرض البنى التحتية لشبكات الأتصالات في الدول العربية لأزمة شديدة خلال العامين المقبلين ستفضي إلى حدوث أختناقات على الشبكة قد يترتب عليها إعاقة إنتشار الخدمة في الكثير من الدول العربية." [5]

نشوء وتطور شبة الإنترنت :

ظهرت شبكة الإترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، ونظرا لحداثتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، فقد أختلف الباحثون

---

(1) صحافة الإنترنت في ضوء المسؤولية الأجتماعية لوسائل الإعلام، مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات،جامعة الشارقة،كلية الإتصال 22نوفمبر2005 ص3

(2) www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=6870
(3) www.infosys-sy.com/intrrnet1.htm
(4) www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm
(5) www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=3154

حول مفهومها الحقيقي، وقد أقتصرت أغلب التعريفات والمفاهيم التي اوردها الباحثون لشبكة الإنترنت على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها أو حسب المجال الذي تتم دراسته.

بناء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر الدناني "إن تشعب الإنترنت وأتساع دائرة أستخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج.سميث ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن مايراه المهني أو المهندس."[1] ويقول تيم بيرنيرز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فبإكتشاف الإنترنت تجد أسلاكا وكمبيوترات، أما بإستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات [2]

ومسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية ألتي يطلق عليها في اللغة الانكليزية International Net Work، كما "يطلق على الإنترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة العنكبوتية The Web، أو الطريق الألكتروني السريع للمعلومات Electronic Super High Way "[3].

والانترنت "شبكة كومبيوتر عالمية تربط ملايين من أجهزة الكومبيوتر في العالم"[4]

و يتكون الانترنت من شبكات أصغر تمكّن اي شخص متصل بها من التجول في

---

(1) عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة،دار الفجر 2003 ص111.

(2) سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003 ص53.

(3) www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=6870 مصدر سابق ص33.

(4) NUA,Internet How Many Online

رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم عن طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة.

وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم اصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة أتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة أستيعابية واسعة حتى باتت جزءا مهما من حياة الافراد والمؤسسات.

واستطاع الانترنيت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الاعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الانسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها. "وبعودة الى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم ان المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها اكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها".[1]. والانترنت الذي بدأ أولا كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الاميركية من مؤسسة Rand Corporation بانشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال يربط القواعد العسكرية الاميركية في العالم بعضها ببعض لتحقيق اكبر قدر من السهولة في العمل ويمنح هذه الشبكات قوة الوجود في أحنك الظروف، وهو في الحقيقة ترجمة لأمر الرئيس الاميركي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وتأمين القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وكان أول استعمال لها عام 1972، ثم مالبث ان انتقل للاستعمال الى مصالح أخرى، وفي عام 1983 تم السماح لدول صديقة للولايات المتحدة مثل النرويج وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة

---

(1) الشمعة، خلدون، تشرين الثاني،1978 الماكلوهانية، الفكر العربي (مجلة تصدر عن معهد الانماء العربي، بيروت)، السنة الاولى، العدد السادس.

الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين الى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية.

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تمهد السبل أمام أعداد كبيرة من الناس ليتحولوا الى البيئة الالكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقية كانت أم تقليدية."وهو ماجعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين تنافس وسائل الاعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الامر بالكم الهائل من المعلومات أم التثقيف او التسلية والامتاع مكنها من ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين أمكانات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف في وقت واحد"..[1]

وكنتيجة منطقية لهذا التحول اعتبر منتجوا تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم اجمع سوقا طبيعيا لهم وهو "ما أفضى بدوره الى سيل هائل في إنتاج الادوات التكنولوجية اللازمة مما أدى الى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة، كما اصبح المجال مفتوحا أمام الجميع، دول ومؤسسات وأفراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم باقل التكاليف السنوية الممكنة لاتتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد. وحقق هذا التواجد على الشبكة الدولية نفس الغرض المعلوماتي الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية."[2].

ويمكن القول الآن بأن الانترنت يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الاخرى، إذ ان البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في أختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها: تخطي الحواجز الزمنية

(1) العبد الله. مي. 2005، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة.نموذج جريدة النهار.مؤتمر صحافة الانترنت: الواقع والتحديات. جامعة الشارقة.

(2) السيد محمود، محمد، 2005. صيانة المحتوى المعلوماتي. تجربة موقع الجزيرة نت. جامعة الشارقة.كلية الاتصال. الامارات العربية المتحدة.

والمكانية،وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي امام الجميع. وهـذه الخـصائص سـاهمت في ترسيخ مقولة "أن العالم تحول الى قرية الكترونية صغيرة" يستطيع قاطنها ان يقوم باي عمل من الاعمال في اي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر إستخدامات الأنترنـت المتعددة.

ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتـصالية اخـرى حطمـت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلّـت وصـول الوسـائل الاتـصالية الأخـرى الى اكبر عدد من المـشتركين، فقـد ويجـدر الإشـارة إلى أن شـبكة الانترنـت مقارنـة بوسـائل اتصالية اخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلّت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى الى اكبر عدد من المشتركين، فقد "أحتاج على سبيل المثال المذياع إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك، بينما أحتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العـدد، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتـاج سـوى بـضعة سـنوات لتجمـع العـالم كلـه أشـتراكا في خدماتها".[1] وهي ارقام قد تختلف مع ما ذكر في الصفحة 27 من هـذه الدراسـة الا انهـا تبين عدد السنون التي تطلبتها كل وسيلة للوصل الى جمهورها.

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتـصالية قـد انطلقـت مـن التلفزيـون فإنهـا اليوم أكثر إنطباقا على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الاكثر تـأثيرا في الافـراد والمجتمع والافكار والممارسات عبر ما تحمله من خصائص ومميزات وما تحتويه مـن مضمون ثقافي ومعرفي بجميع التخصصات والاتجاهات. "ولاشك ان المحتوى الرقمي Online Digital لثقافـة الانترنـت جعلـها جـزءا مهمـا وأساسـيا مـن الثقافـة المعلوماتية أو الالكترونية العامـة، بـل يمكـن القـول ان ثقافـة الانترنـت اصـبحت المكون الاساس والاكبر لثقافة الكومبيوتر والمعلوماتيـة والاتـصالات الالكترونيـة وذلك بسبب الاستخدام الانساني الرسمي والشعبي المتزايـد للانترنـت منـذ بدايـة

(1) حـسانة محـي الـدين؛ 2001، الإنترنـت في المكتبـات ومراكـز المعلومـات: الأمكانات،الفوائـد والتحديات.العربية3000،العدد 3.

استخدامها في تسعينات القرن الماضي وحتى اليوم.[1]

ومن أهم ما يميز الأنترنت بنيتها اللامركزية حيث يقف المستثمرون العاديون على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، إذ يحصل الجميع على حق نشر ما يريدونه على الشبكة وبكافة الموضوعات والمجالات، ولعل ذلك كان أحد الأسباب الرئيسة للانتشار الهائل لشبكة إنترنت، أما السبب الثاني فهو انخفاض كلفة تبادل المعلومات الذي لا يتعدى أجرة المكالمة المحلية يضاف إليها بدل اشتراك شهري ثابت ومنخفض نسبياً.[2]

ويمكن أجمال العناصر الرئيسة التي تشتمل عليها شبكة الإنترنت كما يلي:

1. مستخدمو الشبكة: بإختلاف مشاربهم وأذواقهم وآرائهم وحاجاتهم الأتصالية والإعلامية التي تدفعهم لأستخدام الشبكة.
2. الخدمات المقدمة من الشبكة: وهي تتنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الألكتروني، المجموعات الإخبارية، المنتديات، الدردشة.
3. التقنيات المستخدمة في الشبكة: وهي تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للأرتباط بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل الفاكس مودوم، والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت، والشاشة، وغيرها. اما القسم الثاني فيتكون من البرامج اللازمة للأرتباط بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة Multimedia مثل Real Player وبرامج التصفح مثل Internet Explorer وغيرها.[3]

(1) حنش، إدهام محمد، مايس 2005، مجلة الانترنت الثقافية (الزرقاء). أنموذجا، مجلة الزرقاء، العراق، الموصل.

(2) أقبيق، طريف. 1996م، طريق المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء: شبكة إنترنت: دار الإيمان — دمشق.

(3) أسماعيل، محمود حسن، 1998، مبادىء علم الأتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة ص62.

2. الخدمات الأتصالية لشبكة الإنترنت:

يقصد بالأتصال "أي عملية يتم التفاعل من خلالها بين طرفين أو أكثر،بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء، والأفكار، والرموز ذات العلاقة بالثقافة الخاصة وفي المحيط الذي تتم فيه تلك العملية."[1] وللإتصال أشكال مختلفة بحسب عدد المشاركين في الموقف الأتصالي والوسائل المستخدمة لتحقيق الأتصال والهدف الذي من أجله تتم عملية الأتصال، وتبدا مستويات الأتصال بالأتصال الشخصي، وهو المستوى الأقل من حيث عدد المشاركين في العملية الأتصالية، ويكون بين فردين، يليه الأتصال الجمعي الذي يتم في أوساط أجتماعية ذات أعداد محدودة. أما الأتصال الجماهيري فهو النمط الأتصالي ألذي يتم على نطاق جماهيري وتستخدم فيه وسائل الأعلام: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، إضافة إلى المواقع الإلكترونية على الأنترنت."[2]

والإعلام جزء من العملية الأتصالية، وهو نشاط يتم لتحقيق أهداف معينة، وتستخدم فيه وسائل الأتصال الجماهيري، ويسعى الأعلام لإيصال المعارف إلى الأفراد والجماعات بهدف التأثير في عقولهم، ومشاعرهم، ونشاطاتهم، كما يهدف الإعلام إلى إيصال المعارف والعلوم حول أحداث وقعت أو ستقع. وفي شبكة الإنترنت التي تعتبر وسيطا أتصاليا جديدا بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، فإنها تعتبر تقنية أتصالات مهجنة تضم اكثر من نمط أتصالي:شخصي وجمعي وجماهيري، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. تبعا لذلك فقد أختلت الكثير من المفاهيم السائدة حول الدور الأتصالي للإنترنت مع عدم وضوح الحدود الفاصلة بين أنماط الأتصال وطبيعتها.ونتيجة هذا المدى الواسع من الأمكانات الأتصالية للإنترنت فإن الشبكة تقدم عددا من

1 العنزي،صالح زيد صالح،2007، إخراج الصحف الألكترونية في ضوء السمات الأتصالية لشبكة الأنترنت،جامعة الإمام محمد بن سعود الأسلامية،ص40.

2 عصام موسى، 2004، المدخل في الأتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت ص56.

الخدمات الأتصالية التي تتوافق وتدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الأندماج بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة.

كما يبرز دور شبكة الإنترنت الأتصالي في "مجال الأتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى. كما تقدم الشبكة خدمة البريد الألكتروني التي تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة في كونها مجانية لمستخدمي شبكة الإنترنت بالأضافة إلى أحتوائها على أخبار متنوعة تصل إلى البريد اللكتروني الخاص بالمشترك بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها."[1]

وتقدم شبكة ألأنترنت كذلك خدمات ومزايا عديدة وخاصة بعد تطوير برامج تخاطبية جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الاتصال والتخاطب بين الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب، كل ذلك حوَّل الشبكة الدولية إلى فضاء يعج بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة. ويتمثل أهم الخدمات الأتصالية بما يلي:

خدمة البريد الالكتروني Electronic mail :

وهو ابرز مايميز الأتصال عبر شبكة الأنترنت، ويستمد البريد الالكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الالكترونية وهي " تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكومبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voice أو الصور المرئية Photos".[2] وهو نظام يمكن بموجبه

(1) عبد الله، فايز،2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت ص23.

(2) محمد منير حجاب، الحرب النفسية.جامعة جنوب الوادي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة 2005.

لمستخدم الإنترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الألكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله أستقبال الرسائل الألكترونية والتواصل مع الآخرين."[1]

ويعد البريد الألكتروني "الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الأتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الإنترنت، ووفقا لدراسة توصلت اليها مجلة(إنترنت العالم العربي) فإن وظيفة البريد الألكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الإنترنت، حيث بلغت نسبة متصفحي البريد الألكتروني 71٪ من إجمالي مستخدمي الشبكة"[2]

ويتمتع البريد الإلكتروني بعدة مزايا أهمها:

- إنخفاض التلكلفة المادية.
- السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن.
- يتم استلام الرد خلال زمن قياسي.
- يستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم مما يفيد رجال الأعمال الذين يسافرون كثيراً بحكم عملهم، كما يفيد الناس جميعاً، حيث يمكنهم أثناءإجازاتهم الاطلاع على الرسائل الواردة إليهم.
- يستطيع المستفيد أن يحصل على رسائله في الوقت الذي يناسبه، فهو غير ملتزم بتلقي البريد في لحظة الإرسال نفسها.
- يستطيع المستفيد إرسال عدة الرسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه، وهذا

(1) أبو العطا، مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 2000 ص11.

(2) العربي ،عثمان محمد، الإنترنت: الأنتشار والأستخدام، دار المجد، تونس 2002 ص82.

ما يمكن أن يسهل عمل المؤسسة التي ترغب بدعوة جهات عديدة إلى ندوة أو مؤتمر أو معرض.

- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الألكتروني على مواقعها الخاصة، "مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد hotmail، وشركة yahoo، و gmail.comالتابع لشركة google، ونتيجة الإقبال الكبير لجمهور الإنترنت تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الألكتروني،فقدمت google خدمة البريد الألكتروني بمساحة 1 جيجا بايت، بينما رفعت yahoo مساحة البريد الألكتروني من 100 ميجا بايت إلى 1 جيجا بايت، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات الملحقة بخدمة البريد الألكتروني كتحويل الرسائل Forwarding."[1]

مجموعات الأخبار Newsgroups :

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار" بالمائدة المستديرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر."[2] ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي، والصور الثابتة والمتحركة. ويمكن للمشترك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الألكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات، وأخبار، وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته، عبر البريد الألكتروني.

وتتميز بعض المجموعات بإنها "تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشتركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر. وبعض المجموعات الإخبارية تكون على

(1) www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php

(2) إندرداهل،برايان إندرداهل،الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص 484.

شكل نشرة توزع على المشتركين عبر البريد الألكتروني. ولعل التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على إنتشار المجموعات الأخبارية التي جعلت التواصل الألكتروني يقترب من الأتصال الشخصي البالغ التأثير."[1]

وتعود المعرفة بالمجموعات الإخبارية غلى عام 1979 حيث بدأت الخدمة كمنتديات جماعية يمكن للمشتركين فيها الأتصال ببعضهم البعض، وازدادت شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية الأخرى مجموعات إخبارية بإعداد كبيرة على الشبكة."[2]

شبكة الإخباريات NEW S:

تعد شبكة الإخباريات (Usenet News) أحد أكثر استخدامات الأنترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريات الشبكة(Network News Transfer Protocol NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها.

و تقدم الشبكة "لوحة الإعلانات Bulletin Board وغرف الحوار Chatting Rooms، كما تتألف شبكة الإخباريات Net News من نظام ضخم يشتمل على عدد كبير من ندوات الحوار المفتوح والمستمر والتي تسمى مجموعات الإخباريات News Groups، وتستمر هذه المجموعات بالعمل على مدار الساعة وعلى مدى أيام السنة، وتسمح قوائم الاستعراض التجارية Browsers بالنفاذ إلى مجموعات الإخباريات، حيث يستطيع المستخدم أن يتابع حواراً مفتوحاً دون أن يشترك فيه، وهذا ما يسمى الترصد Lurking، وهو ما يشجع الوافدين إلى مجموعات الإخباريات للدخول في الحوار وإرسال

---

(1) نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر –ديسمبر 2001 ص221

(2) عصام موسى، 2004، المدخل في الأتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت ص76

مقالة إلى المجموعة التي يختارها الوافد وتعمل شبكة الإخباريات Usenet بسرعة كبيرة جداً، إذ يحدد مديرو المجموعات المدة الزمنية التي تبقى فيها رسائل الأعضاء منشورة قبل أن يقوم النظام بإلغائها، ولا تحتفظ المجموعات برسائلها منشورة عادةً أكثر من أسبوع واحد."[1]

وتعد مجموعات النقاش مصادر معلومات ممتازة فهي تقدم المساعدة في المجالات الفنية والهوايات والسفر ... الخ، ويمكن أن تكون منبعاً للحوارات الحية وفرصة لاجتماع أشخاص مختلفين لديهم اهتمامات مشتركة.

خدمة التراسل الفوري Instsnt Messaging:

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاور عبر الإنترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت ؛ "ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام. فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن أستخدام بعض البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المهعلومات بإشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص. أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النصوص فقط أو بهما معا دون أستخدام الصورة" [2]

ومن البرامج التي توفر خدمات التراسل الفوري، برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة، وهناك

---

(1) عبد الرحيم الصابوني. تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الأنترنت).- دمشق 1996م. ص 36.

(2) المصدر 21 ص 46.

بالطبع خدمة التراسل الفوري عن طريق برنامج MSN Messenger و Yahoo Messenger، وهي تتميز جميعا بسهولة الأستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها.

خدمة جوفر Gopher :

نظام طورته جامعة مينيسوتا الأمريكية عام 1991بهدف تسهيل عملية استخدام الانترنت وهو يعتمد على عملية البحث من خلال القوائم لقراءة الوثائق ونقل الملفات يمكنه الإشارة الى الملفات ومواقع Telnet ومراكز معلومات WAIS وغيرها. وهو "برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات يستخدم على نطاق واسع في الأنترنت، إذ يستطيع المستفيد من خلالها القيام باستعراض المعلومات، دون أن يتوجب عليه أن يحدد سلفاً أين توجد هذه المعلومات.وتسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملاً، إذ تسمح بالنفاذ إلى النفاذ إلى قوائم المكتبات، وإلى الملفات، وإلى قواعد البيانات وغيرها."[1]

محركات البحث Search Engines:

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج، "برنامج العنكبوت Spider Program الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الولى من الموقع المستهدف بل يتابع البرنامج الروابط Links الموجودة في أي موقع للوصول إلى صفحات أخرى. ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج المفهرس Index Program الذي يعد

(1) م. بشار عباس. دليل الأنترنت.- مجلة المعلوماتي.- ع 46 لبنان (1996م).

قاعدة بيانات Database ضخمة تصف صفحات الويب"[1].

ومع التطور والتحديث المستمر للمواقع فإن محركات البحث تقوم بزيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تطرأ على المواقع المفهرسة، وبدأت الكثير من محركات البحث بتطوير نشاطها وخدماتها، واتخذ البعض منها منحى التخصص في مجال معين يتجه إليه من يريد البحث المتخصص.

وهناك العشرات من محركات البحث التي تختلف فيما بينها في الأسلوب، وحجم التغطية التي تقدمها، كما تتفاوت المحركات في مدى قدرتها على تحديث قواعد بياناتها. وأسهمت محركات البحث على الإنترنت في التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت في زيادة الوعي المعرفي في جميع المجالات، وقد" أشارت الإحصاءات في هذا الأتجاه إلى أن 85 ٪ من زوار المواقع الإلكترونية يتعرفون على هذه المواقع عبر محركات البحث الأساسية، وأن 10 ٪ فقط عن طريق الأصدقاء، و 5 ٪ من وصلات مواقع أخرى." [2]

ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت MSN و Yahoo و Google و Allta Vista. وأعلنت شركة مايكروسوفت في أواخر عام 2004،و إطلاقها محرك بحث جديد بشكل تجريبي يبحث في خمسة بلايين وثيقة على الانترنيت ويدعم 11 لغة. وتقدم بعض الشركات المهتمة في مجال البحث وفي مقدمتها Yahoo ثم Google شريط أدوات من خواصه إمكانية إجراء عملية البحث دون الدخول إلى الموقع نفسه، وخاصية الإكمال التلقائي، وخاصية منع النوافذ التطفلية وغيرها.

(1) محمد جلال سيد غندور،استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للأتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة 1999 ص 121.

(2) www.websy.com

التلينيت Telnet :

هي بروتوكول انترنت معياري لخدمات الربط عن بعد ويسمح للمستخدم بربط جهازه على كمبيوتر مضيف جاعلاً جهازه وكأنه جزء من ذلك الكمبيوتر البعيد. وهي طريقة أخرى للنفاذ إلى المعلومات المحملة على المخدمات، من خلال الدخول الفعلي إلى الحاسوب عن بعد واستخدامه بصورة عادية.، فعندما يتصل المستخدم بواسطة تلنت يستطيع استخدام حاسوبه عن بعد كما لو أن لوحة المفاتيح مربوطة فعلاً على حاسوبه عن بعد، وبإمكانه استخدام الخدمات نفسها المتاحة لأي مستثمر محلي، وهذا يعني أنه يستطيع تشغيل برنامج معين على الحاسوب الذي يقع في النصف الآخر من الكرة الأرضية، كما لو كان يجلس أمامه تماماً.ويمكن استخدام تلنت لمشاهدة قائمة البطاقات الإلكترونية في مكتبة الكونجرس أو المكتبة البريطانية في لندن، كما يمكن استخدامها لاستعراض قواعد بيانات حكومية.

والشرط الوحيد لاستخدام تلنت بنجاح هو" أن يعرف المستفيد كيف يستخدم الحاسوب الذي دخل إليه عن بعد، كما يجب أن يسمح له هذا الحاسوب بالنفاذ إلى ملفاته. وهنالك عدد كبير من المؤسسات التي قامت بتحميل برمجيات خاصة ضمن نظمها لكي يتمكن مستخدمو إنترنت من النفاذ الفوري إلى المعلومات "[1].

شبكة الويب Web

شهد العام 1991 تطورا مهما في مسرة الأنترنت تمثّل في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية World Wide Web "الذي أبتكره بعد تجارب كثيرة من قبل الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee في المعمل الاوربي لفيزياء الجزئيات في جنيف، وفي حدود عام 1945 عندما كتب المستشار العلمي للرئيس الاميركي فرانكلين روزفلت،فانفر بوش Vannevar Bush مذكرات حول نظام أسماه الميمكس Memex وهو جهاز

(1) المصدر رقم 31 ص271.

قائم على نظام الميروفيلم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد. وفي الستينات قاد دوغلاس انغلبيرت Douglas Engelbart بإبتكار نموذج بإسم Online System والذي أعتمد على تكنلوجيا النص التشعبي Hypertext بما يسمح بالاستعراض وتحرير النصوص التشعبية والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة."[1]، وكانت الخدمات السابقة للويب منذ تأسيس شبكة الانترنت "حكرا على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة الكومبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الألكترونية ويحصلون على المعلومات المفهرسة التي تساهم في تغذية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الاميركية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الإنترنت حكرا على هؤلاء".[2]

وتعددت تعريفات الويب تبعا لخلفيات المعرّفين، فذوي الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدموا الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والوصول إلى الوثائق. ومن خلال البحث في تعريفات الويب وجد الباحث أن هناك 26 تعريفا أبرزها وأكثرها شمولا هو "مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف أفتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية Home page والتي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة أسم الموقع على المتصفح"[3] وفي تعريف آخر أكثر تفصيلا يعرف الويب بإنه "ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات يتم

(1) علي محمد شمو. التكنلوجيا الحديثة والاتصال الدولي والأنترنت، جدة: الشركة السعودية للأبحاث والنشر، 1998 ص236.

(2) د.عباس مصطفى صادق. صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني. الظفرة للطباعة-ابوظبي. الطبعة الاولى 2003 ص13.

(3) www.scotsmist.co.uk/glossary_w.html

تخزينها في حاسوب (خادم Server)يمكن الولوج إليها عبر شبكة الأنترنت. ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع. تتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفأرة قصد الأنتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه"[1].

ويعرف د.حسني محمد نصر الويب على أنه " نظام من خادمات الكومبيوتر يدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية أو جرافيكية أو صوتية أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كومبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الانترنت بشكل صفحة أو صفحات يطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصا أو يشير إلى ملفات أخرى، وهذه الملفات قد تحوي صورا أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية"[2].

ويقول الدكتور عباس مصطفى " لقد نشأت الوب على الانترنت وهي تستفيد من آليات الانترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والملقمات والأجهزة في جميع أنحاء العالم، والعناصر الأساسية للإنترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالأتصال بالحواسيب حول العالم، بينما الوب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا ."[3]

إن ظهور وتطور المستعرضات نيتتسكيب Netscape، ومايكروسوفت إكسبلورر بعد سلسلة من المستعرضات التي صممها طلاب الجامعات مثل مستعرض غوفر

---

(1) Alt.uno.edu/glossary.html

(2) د.حسني محمد نصر. الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية-.مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.الكويت 2003 ص28.

(3) المصدر رقم 11،ص 19.

ومستعرض فيولا- فيولا، ومستعرض ميداس وغيرها، بعد المستعرض الذي صممه بيرنرز لي جعل من الانترنت سهل الاستخدام ومكّن مستخدميه من الوصول إلى المعلومات المستخدمة فيها وبإي لغة كانت، حيث مكنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالصورة وبالوسائط المتعددة، وأضاف الويب فن جديد هو تصميم وإنشاء الصفحات التي تخدم أغراضا مختلفة، ومكنت الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة.

وتتميز صفحات الويب "بالتفاعلية Interactivity فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب يشمل النصوص، الصور، الأصوات، الإطارات، والاشكال المتحركة Animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء وتستفاد من ميزات الوصلات التشعبية Hyperlink التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر ".[1] ويقول ملفين ديفلير وساندرا روكيش" يشير التفاعل التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصال التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الاشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام بالتناوب، ويستقبل كل شريك التغذية المرتدة فورا وبصورة كاملة في شكل رسائل شفهية وغير شفهية "[2]

إعلاميا يمكن تعريف الويب على أنه " رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الأنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب. ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسة واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت فيديو...) أو وسائط متعددة Multimedia. وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز

(1) Glossary Of Graphic Desing And Web Page Design Terms. Illinois.U.S.A www.grantasticdesign.com/glossary/html

(2) المصدر 16 ص 489.

التواصل والتفاعل مع المتلقي"[1].

مما تقدم ووفقا للتعريف الإعلامي للويب فإن على من يسعى لممارسة مهنة النشر عبر شبكة الويب أن يتعامل معها كوسيلة أتصال جماهيري فعالة تتكامل فيها الرسالة (شكلا ومضمونا) مع الوسيلة والمتلقي. وعلى الناشر أن يكون على قدر كبير من المعرفة بالأمكانيات التواصلية من حيث التفاعلية والتغذية الراجعة التي يتيحها الويب، والخدمات الإضافية التي يمكن تقديمها من خلال الموقع كخدمة البحث والأرشفة والوصول إلى مواقع أخرى.

3. التطبيقات الإعلامية لشبكة الانترنت:

عند ظهور أية وسيلة إعلامية حديثة تكثر التنبؤات حول مصير الوسائل الأقدم منها، فعندما ظهرت الإذاعة كوسيلة إعلامية على سبيل المثال ذات خصائص وميزات مبهرة للمستقبلين أعتقد الكثير أن هذا إعلان لأفول الصحافة الورقية، كما إن ظهور التلفزيون جدد التبوءات بمستقبل الصحافة والإذاعة، نفس الإحساس والتوقعات حدثت عندما ظهرت شبكة الإنترنت لما تملكه هذه الشبكة من سمات أتصالية ذات طبيعة تفوق الوسائل الإعلامية الأخرى.

ورغم كل تلك التنبؤات فإن جميع الوسائل الإعلامية حافظت على وجودها كون كل وسيلة إعلامية لها سماتها الخاصة التي تكونت نتيجة الحاجة اليها، وأن ظهور أية وسيلة إعلامية جديدة يدفع بقية الوسائل إلى تطوير قدراتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية، على هذا كان لظهور شبكة الإنترنت الدور الكبير في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الأتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية وذلك من خلال الخدمات المباشرة، وكذلك من خلال الأختصار والدقة التي تقدم بها المواد

---

(1) المصدر رقم 15 ص 3.

الإعلامية، وأسهمت منتديات الإنترنت في تلمس حاجات جماهير وسائل الإعلام وساعد البريد الإلكتروني في أختصار المسافة الأتصالية بين القائمين بالأتصال في الوسائل الإعلامية، وجمهور هذه الوسائل وهو ما يطلق عليه الأتصال التفاعلي بعدما كانت العملية الإعلامية تسير باتجاه أحادي من الوسيلة الإعلامية إلى جمهورها.

واستفادت جميع الوسائل التقليدية للإعلام من الإنترنت لزيادة إنتشارها ووصولها إلى كل مكان في العالم دون تكلفة تذكر، بعدما كان الكثير منها يوزع في نطاق محدود. كما "ساعد الإنترنت من خلال سهولة الأتصال بالشبكة وسرعته من قبل الجميع أينما وجدوا، هذا بالإضافة الى تميّز المواد المقدمة من قبل الشبكة بتعدد أساليبها من خلال الوسائط المتعددة."(1)

لأجل هذا تغيرّت صور الوسائل الاعلامية كثيرا بعد ظهور وانتشار شبكة الانترنت عالميا، حيث باتت هذه الشبكة كوسيط أتصالي جديد بالاضافة الى التطبيقات التقليدية كالاذاعة والتلفزيون والصحف التقليدية. ويعلل الدكتور عباس مصطفى صادق هذا التغيير بالقول " لقد تجمعت في الانترنت خبرات الوسائل المادية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي تجمع بين خصائص الاتصال الجماهيري والتخصيص وحق الفرد في تلبية حاجاته إعلاميا بمعزل عن الجماعة. وبجانب كون الشبكة نفسها وسيلة أتصالية، تصنف بعض الخدمات من خلال شبكات ومواقع داخلها على انها محطات إذاعية أو شبكات تلفزيونية أو صحف أو وكالات أنباء أو خليط من هذا وذاك "(2).

أما الدكتور الصادق رابح فيقول " شهد العالم منذ ربع قرن الكثير من روائع التكنولوجيات الحديثة؛ فكانت أشرطة الفديو والكابل سنوات السبعينات، ثم القنوات

---

(1) شريف درويش اللبان،تكنلوجيا النشر الصحفي:الأتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة 2001 ص 98.

(2) د.عباس مصطفى صادق. صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني. الظفرة للطباعة-ابوظبي. الطبعة الاولى 2003 ص 30.

الإذاعية المحلية(FM)، والتليماتيك (الاستعمال المقترن لتكنلوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصال في إنتاج وبث وتوزيع ومراقبة المعلومات)، والمعلوماتية، والتلفزيون عالي الأداء(نقاء الصورة)، ثم التلفزيون التفاعلي، وأخيرا الانترنت والطرق السيارة للمعلومات". ويضيف "نتيجة ظهور الانترنت فإن الشبكات الجديدة للاتصال تغير بعمق في طرائق البحث عن الاخبار وإنتاجها وتوزيعها، والواقع أن الثورة الرقمية قد أعادت تشكيل الواقع ورؤيتنا له، لكن المفارقة أن العالم، وهو يعيش هذه المرحلة الحاسمة في تاريخه، يبدو عاجزا عن توقع نتائج وآثار الهزات التي تعرفها كل الفضاءات الجماعية ".[1]

ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت والتي اصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري. وهنا يقول بودي "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الاعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالانترنت ".[2]

ويرى الدكتورالسيد بخيت ان " الانترنت أضاف وظائف أخرى للأتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الاعلام، فعندما تقع أحداث إخبارية ما فإن المهتمين بها يبثون رسائل عبر الانترنت مباشرة للآخرين لكي يقرءوها، وتمثل هذه الوظيفة تحولا مهما عن وسائل الاعلام التقليدية(3). ويضيف ايضا " افرزت الثورة الاتصالية، ظاهرة

---

(1) الإعلام والتكنلوجيا الحديثة.دار الكتاب الجامعي -الامارات العربية المتحدة-العين الطبعة الاولى2004 ص106، ص101

(2) Brody,Douglas A.2001 Saudi Arabias International Media Strategy: Influence through Multinational Ownership in Hafez,K.(ed.)Mass Media,Politics,and Society in the Middle East.Hampton Press Inc. P138

(3) الأنترنت وسيلة أتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية.دار الكتاب الجامعي-العين الطبعة الاولى 2004 ص17.

التفاعلية في العملية الاتصالية، أي بين المستقبل والمرسل، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيا بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في الفعل الأتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار، مما يعطيه سيطرة أكبر على عملية الأتصال، وهو ما يمكن أن يساعده على التكيف مع أنفجار المعلومات والسيطرة عليه، كما وكيفا، كما أثرت هذه التكنولوجيا الحديثة في زيادة مساحة المشاركة والتبادل، والقابلية للتحرك، والتوصيل، والشيوع، والانتشار، والقابلية للتحويل"[1].

ويقول الدكتور محمد الأمين موسى أحمد أن "الأنترنت أحدث ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الإنتشار والصفة الدورية وأحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية، فبالإضافة إلى كون التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة ألا وهي الموقع Site، جذبت هذه الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية Conventional Media إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات وقلصت الفروق بين أشكالها المختلفة (كتاب ـ صحيفة ـ مجلة ـ وكالة أنباء ـ سينما ـ إذاعة ـ تلفزة)، وشجعت هذه الأشكال على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور من تجربة التواجد التقليدي (الورق ـ الشاشة ـ المذياع ـ التلفاز)."[2]

وقبل أنطلاقة الانترنت كان "الفيديوتكس أحد التطبيقات الشائعة لوسائل الاعلام التفاعلية، وسمح هذا التطبيق لمستخدميه بارسال بيانات وأستقبال بيانات من أجهزة الكومبيوتر أو مستخدمين آخرين للفيديو تكس بواسطة نهاية طرفية قادرة على عرض

(1) نفس المصدر ص18.

(2) توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي. كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة. جامعة عجمان للعلوم والتكنلوجيا. الإمارات العربية المتحدة. نوفمبر 2005 ص2.

النصوص والصورة[1].

ومع تطور أنتشار شبكة الانترنت ظهرت تطبيقات جديدة لا هي صحف ولا وكالات أنباء توفرها جهات مختلفة مثل المستعرضات وآلات البحث التي تقدم خدمات إخبارية بالنص والصورة والصوت،كمستعرضي نتسكيب Netscape ومايكروسوفت إكسبلورر Microsoft Explorer اللذان يقدمان خدمة إعلامية تغطي أهتمامات مختلفة. كما أن هناك مواقع إعلامية تجمع كل أشكال الاعلام بنفس القوة مثل فوكس نيوز Fox news الذي يعتبر هجين من كل التطبيقات الاتصالية فلا هو صحيفة ولا هو وكالة أنباء ولا هو قناة تلفزيونية بل هو موقع إخباري أستفاد من خصائص ومزايا النشر في الانترنت.

وتأثرت وسائل الاعلام بالانترنت حيث قد جذب النشر عبر الشبكة نسبة كبيرة من جماهير هذه الوسائل، ففي استطلاع أجرته شركة الابحاث البريطانية المعروفة باسم الاستراتيجيات التحليلية Strategies Analyses تبين أن القنوات التلفزيونية تخسر ملايين المشاهدين لصالح الانترنت، ويقول دافيد مارسر مدير الشركة أن " التلفزيون هو الوسيط الاعلامي الذي يعاني بشكل أكبر جراء تزايد عدد مستخدمي الانترنت السريع، فعدد كبير من المشاهدين يختارون قضاء اوقات فراغهم في تصفح شبكة الانترنت ويفضلون البحث عن مضامين ترفيهية لم يجدوها في السابق في التلفاز"[2].

(1) ملفين ديفلير وساندرا روكيش.نظريات وسائل الإعلام.ترجمة كمال عبد الروؤف.الدرا الدولية للنشر والتوزيع.القاهرة1999 ص 487.

(2) أرنود دوفور: إنترنت، ترجمة منى ملحيس ونيال ادلبي، الطبعة الاولى، بيروت: الدار العربية للعلوم 1998.

نماذج التطبيقات الاعلامية لشبكة الانترنت:

تتطور تكنلوجيات شبكة الانترنت وتطبيقاتها بسرعة كبيرة فلا يكاد يمضي يوم إلا ويضاف إلى عالم الشبكة العنكبوتية تطويرات لتطبيقات اعلامية موجودة في الشبكة أو تضاف لها، ومن نماذج التطبيقات الموجودة في شبكة الانترنت:

1. وكالات الأنباء، حيث لا تتخلف أية وكالة أنباء عالمية كانت أم محلية عن حجز مواقع لها على شبكة الانترنت، فأسماء الوكالات الكبيرة كرويترز والاسيوشيتدبرس ووكالة الانباء الفرنسية وشينغوا ويونايتد برس توفر جبنا إلى جنب مع وكالات إقليمية وقومية ومحلية خدمات إخبارية بمختلف انواعها شاملة على النصوص والصور، بعضها مجانا وبعضها بالمقابل. وتقدم بعض الوكالات خدماتها الإخبارية السياسية والإقتصادية والرياضية، بلغات عالمية مختلفة كوكالة الصحافة الفرنسية ورويترز وشينغوا، كما تمتاز خدمات هذه الوكالات بتقديم منتجات شبكية من خدمات الصور والرسوم بالاضافة إلى خدمة تلفزيونية تقدم نماذج للقطات تلفزيونية.

2. إذاعة الأنترنت، وهي عبارة عن تطبيقات برامج صوتية كومبيوترية يتم أستخدامها للبث عبر الشبكة أعتمادا على تكنولوجيا تدفق المعلومات Streamig لتشغيل المواد الصوتية Audio أو الفيديو Video، فلم تعد الإذاعة عملية مركبة تحتاج إلى شغل قناة محددة في أوقات محددة ؛ ويقول محمد عارف " إن راديو الأنترنت متعدد الوظائف وهو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات وسيتحول الجمهور من الاستهلاك السلبي للراديو والتلفزيون إلى أستخدام قوة التسجيلات الصوتية والمرئية وذكاء الكومبيوتر والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الأنترنت. وتتيح

الشبكة الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية."[1]

3. البث التلفزيوني عبر الأنترنت، ويستخدم البث التلفزيوني عبر الانترنت تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته بأستخدام عدة برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث، ويتم تغذية محطة ألتقاط البث الخاصة بالإشارات الصوتية والمرئية التي تكوّن مجتمعة الملف المراد بثه. ويقلص حجم الملفات بعد الالتقاط وتحول إلى هيئة العرض، وترسل هذه الملفات عبر أتصال شبكة رقمية إلى أحد ملقمات الانترنت المحلية والمزودة بتسهيلات تدفق البث الفوري "[2]. ويقول بهاء عيسى "مع كل التقدم الحاصل في شبكة الانترنت إلا أن البث التلفزيوني في الشبكة لم يصل الى النضج التكنولوجي الذي يضعه في خانة الاعتمادية، حيث أن تنزيل الصورة يأخذ زمنا طويلا وهي نفسها مازالت ضعيفة في مستواها الفني الذي ينبغي أن تكون عليه "[3]. وتشبه مواقع بعض الشبكات التلفزيونية المواقع الإعلامية والمعلوماتية الكاملة حيث يتم من خلالها تقديم المواد الإخبارية والمعلومات التي يوفرها التلفزيون، مثال ذلك شبكة سي إن إن CABLE NEWS NETWORK. كما أستفاد البث التلفزيوني عبر الانترنت من كافة المواد الفلمية التي لايمكن عرضها على شبكات التلفزيون الرسمية او المملوكة لجهة معينة سواء تلك التي ترتبط بعمليات عسكرية كما حدث في العراق ودول اخرى في العالم أو الجرائم التي يصورها هواة عرضيا أو حتى التي تصور من خلال كاميرا اجهزة الهاتف المحمول.

(1) محمد عارف. تأثير تكنلوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام الصوتية.مركز الإمارات للدراسات والبحوث الأستراتيجية.سلسلة محاضرات الإمارات.أبوظبي1997.ص26.

(2) بهاء عيسى.شاهد التلفزيون عبر الانترنت، مجلة أنترنت العالم العربي.نوفمبر 1999 ص 76ص77.

(3) المصدر السابق ص 79.

4. خدمة الإخبار بالهاتف المحمول، وبالنظر لأشتراك الهاتف المحمول بالكومبيوتر وكذلك الانترنت لذلك فقد تم الاستفادة من المشترك بين الهاتف المحمول والأنترنت فتم توفير ميزة تلقي البريد الالكتروني.ويتم عبر خدمة الرسائل الهاتفية SHORT MESSAGE SERVICE تقديم للمشتركين طيفا واسعا من الخدمات الاخبارية تشمل خدمات وكالات الانباء وبعض الصحف اليومية والمواقع الإخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة تستقبل بواسطة الهاتف المحمول. هذا بالاضافة إلى إرسال وأستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية والبصرية، كل ذلك عبر شبكة الهاتف المحمول من هاتف إلى آخر أو من هاتف إلى بريد ألكتروني على شبكة الانترنت.

5. خدمة الواب، وهو نظام كومبيوتري يحول صفحات الانترنت المصممة للكومبيوتر ليجعلها صغيرة بشكل يناسب شاشات الهواتف المحمولة أو الاجهزة الالكترونية المحمولة الأخرى، ويقول د. رميح بم محمد الرميح "تم تطوير بروتوكول الواب في العام 1997 عندا أجتمعت بعض الشركات المصنعة للهاتف المحمول وعلى رأسها نوكيا وموتورولا وأريكسون بلإضافة إلى شركة فون دوت كوم التي كانت تسمى في ذلك الحين UNWIRED PLANET بغرض ربط أهم شبكتين في العالم ؛شبكة الهاتف المحمول وشبكة الأنترنت فيستفيد المستخدم من خاصية المحمول ومما تقدمه الانترنت من خدمات ومعلومات"[1]. أما التطبيقات التي يمكن توفيرها عبر الواب فتتضمن الرسائل الصوتية والألكترونية،الحوار، التصفح، أو الحصول على المعلومات الضرورية للمستخدم كأسعار العملات والأسهم وحركة الطيران والتجارة المتنقلة،

(1) د.رميح بن محمد الرميح.هل ينجح الواب كما نجح الويب؟مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتكنلوجيا.www.khayma.com./madina/wab.htm

الدخول على الشبكات المحلية وغيرها.

6. النشر الألكتروني، مع أنتشار الأنترنت وخروجها من إطار الأستخدامات الحكومية والجامعية المحدودة برزت ظاهرة ما يسمى بالنشر الألكتروني Electronic Publishing (للصحف والمجلات والمدونات ومواقع المعلومات..وغيرها). وبدءا من تسعينات القرن العشرين بدأت الصحف في الخروج إلى الأنترنت بدوافع عديدة لعل من أهمها محاولة الأستفادة من التكنلوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض المتزايد في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان"[1]. ويقول الدكتورحسني محمد نصر " قبل عام 1995 وتحديدا في عام 1993 كان هناك عشرون صحيفة وعدد قليل من المجلات والنشرات الالكترونية، وكان عدد الصحف التي استطاعت أن تقيم لها مواقع ألكترونية على الشبكة لا يتعدى ست صحف كبرى وعدد من الصحف الصغيرة. وبمرور الوقت وبحلول منتصف التسعينات أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة بعضها يضم النسخة الكاملة من الصحيفة المطبوعة ومنتجات معلوماتية أخرى، وفي بداية 1996 كان على الشبكة 154 صحيفة ألكترونية، وفي أكتوبر من نفس السنة بلغ عدد الصحف على الشبكة 1562 صحيفة. وقد أرتفع هذا الرقم في منتصف عام 1997 إلى نحو 3622 صحيفة أرتفع مرة أخرى في نهاية ذلك العام إلى 4000 صحيفة"[2]. ويوفر النشر الإلكتروني سهولة كبيرة في تحديث المعطيات.

وساعد التوسع في استخدام النشر الإلكتروني في تحديد التوجه نحو عدد أقل من النظم وتعزيز التوجه نحو الربط بين هذه النظم لتصبح قادرة على التخاطب وتبادل

(1) Boynton,R. S.(2000), NEW MEDIA may be old media s Savior, Columbia Journalism Review.p.32

(2) بهاء شاهين. شبكة الإنترنت.- مصر: كمبيوساينس، 1996م. ص 94.

المعطيات فيما بينها.

ويوفر استخدام النشر الإلكتروني ميزة فريدة لا يمكن الحصول عليها بالوسائط التقليدية الورقية، "حيث يمكن استخدام نظم النص المنهل HYPERTEXT التي تتضمن الوصلات البرمجية التي تستخدم للانتقال من كلمة محددة في النص إلى ملف صوتي يشرح هذه الكلمة أو إلى صورة تتعلق بهذه الكلمة أو إلى شرح تفصيلي بنص مطول يوضح مدلولاتها. والعنوان أو الكلمة التي تستخدم لهذا التطبيق تظهر عادة بلون أخضر أو أي لون آخر مختلف عن لون النص الأصلي، ويكفي الضغط عليها بالفأرة للانتقال إليها ضمن دليل الاستخدام مما يتجاوز كثيراً مما يمكن أن تقدمه الوثائق المطبوعة أو من سرعة النفاذ إلى المعلومة المطلوبة. "(1).

ويرى محمد محمد أنه بات "من المألوف لجوء عدد كبير من المؤسسات العاملة في مجال النشر الإلكتروني إلى استخدام الأقراص الضوئية المدمجة CD-ROM، فلقد أصبح بالإمكان استخدام تقانة الأقراص المدمجة لتخزين كميات هائلة من المعلومات وعندما يحتاج المستفيد إلى استرجاع هذه المعلومات، يستطيع أن يبحث ويقرأ ويقتبس أي جزء من المعلومات في وقت قصير جداً بواسطة برامج حاسوبية مصممة بالطريقة الملائمة. و يستطيع القرص المدمج العادي أن يختزن 600 ميجا بايت أي ما يعادل 200.000 صفحة مطبوعة ".(2)

لقد امكن للصحف الألكترونية من خلال النشر الألكتروني تحديث صفحاتها في فترات متقاربة نظرا للسرعة التي تتمتع بها الشبكة، وفيما كانت تنتظر الصحف الورقية يوما كاملا لصدور طبعة جديدة لتحديث أخبارها فإن الصحف الألكترونية تقوم بتحديث صفحاتها بشكل مستمر كما" تفعل بعض كبريات الصحف الأميركية New

---

(1) د. نبال إدلبي. قرص متراص متعدد الطبقات.- مجلة المعلوماتي.- ع 47 (1996م).

(2) محمد محمد أمان. النشر الإلكتروني وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات.- المجلة العربية للمعلومات.- مج6 ص23 (1985م).

York Times ألتي تقوم بتحديث موقعها كل 20 دقيقة وتصل في بعض الأحيان إلى خمس دقائق"[1].

وباتجاه الإفادة من النشر الألكتروني أقبل العديد من المؤلفين ودور النشر على نشر إصداراتهم عبر الشبكة من خلال تقنية الكتاب الألكتروني E-Books الذي يشهد زيادة مضطردة في أعداد الراغبين بإقتناء الكتب من خلاله نتيجة الصعوبات التي تواجه الكتاب التقليدي والقائمين على دور النشر التقليدية وبخاصة الصغيرة منها.

السمات الشكلية للاتصال عبر شبكة الإنترنت:

من خلال الاشكال الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية متعددد الوجوه والتي تتضمن مجموعة مختلفة من الاشكال الاتصالية، هي ؛ من طرف واحد الى طرف آخر، ومن طرف إلى عدة أطراف، ومن عدة أطراف إلى أطراف اخرى، فإن مفاهيم إتصالية جديدة ظهرت وأرتبطت بشكل كبير بدراسة الانترنت، وتبعا لسماتها الرئيسة استطاعت شبكة الإنترنت ان تجمع الخصائص التي تتميز بها الوسائل الأتصالية العلامية التقليدية، فقد تم دمج العناصر الطباعية المميزة لوسائل الإعلام المطبوعة والحروف، والصور، مع العناصر المميزة للوسائل المرشية،الصور المتحركة والألوان. ومن هذه المفاهيم:

التفاعلية Interactivity:

وهي تعني رجع الصدى، وقد عرف Durlak التفاعلية بإنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الأتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الأتصال عن بعد. كما عرفها Refaeli التفاعلية بإنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور

(1) السيد بخيت، الصحافة والإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة،2000،ص 27.

إلى المرسل ووصفها بالأستجابة."[1]، وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع اللكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لصحاب الهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والانشطة، كما يمكن من خلال التفاعلية الإفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعة التقليدية إلى جانب تلك التي تتوفر عند الإنترنت.

سهولة الأستخدام Accessiblity:

تعد خاصية سهولة الأستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الإنترنت وزيادة إقبال الجماهير لهذه الشبكة، حيث لا تتطلب الإفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو أستيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع أستخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها.

وتشمل سهولة الأستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيأ الأتصال بين عدد كبير من الأشخاص، وتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية. ولتدعيم هذه السمة فقد عملت بعض شركات البرمجيات على إنتاج برامج تمكن من استخدام شبكة الانترنت بسهولة، حتى لذوي الأحتياجات الخاصة* بحيث بات من السهل أمام الفئات المختلفة الدخول على البريد الألكتروني والمواقع المختلفة على الشبكة، والأستفادة من معطياتها الحديثة ومتابعة الأخبار والتطورات الأخيرة.

ومن سهولة الأستخدام للشبكة تعرض مستخدميها للمواقع المتاحة والحصول على أعداد كبيرة من مصادر المعلومات مع امكانية ربط القصص الإخبارية بسياقاتها المختلفة وبالأرشيف الخاص بهذه المواقع، وكذلك من خلال" الأستفادة من تقنية النص

---

(1) المصدر 29 ص 147.

التشعبي Hypertext التي تتيح الوصول الى مواقع أخرى عبر الشبكة. ولا تقتصر تقنية النص التشعبي على النصوص والكلمات فقط بل على الصور والرسوم التوضيحية Hyper Links[1]. هذا بالإضافة إلى التفاعلية الميسرة بسهولة للمستخدمين والكم الجمعي الذي يتوافق مع سهولة الأستخدام حيث يمكن للمرسل ارسال رسالته إلى ملايين المستقبلين في وقت واحد دون عناء.

الوسائط المتعددة Multimedia:

تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة المساعدة في إيضاح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني. ويرى Gibbs "أنه يمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوافر عليه من سمات، تحسين الأتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها"[2]. وأسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على أكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية، وصورا ورسوما كاركاتورية.

"ويعد موقع ال CNN على الإنترنت أول المواقع الإخبارية ألتي أستفادت من الوسائط المتعددة ح حيث تم وضع إعلانات بواسطة الوسائط المتعددة على الموقع بقدرات كبيرة مستتفيدة من تقنيات الصوت، والصورة التلفزيونية."[3]، وفي أبريل 2003

(*) يستطيع ذوو الأحتياجات الخاصة الستفادة من معطيات الإنترنت عن طريق عدد من الوسائل حيث تحوّل برامج معينة البرامج التي يعرضها الحاسب الآلي إلى لغة برايل لكي يتعامل معها فاقدو البصر، كما أن هناك برامج أخرى تحوّل النصوص إلى أصوات، وكذلك فإن هناك المزيد من البرامج لذوي الإعاقات الأخرى.

(1) أحمد، حس، الكمبيوتر.. ابتكارات مستمرة، مكتبة الأفق، لبنان،2006 ص26.

(2) عبد الحميد بسيوني ، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004 ص11.

(3) www.ekateb.net

خطت BBC العربية خطوة مهمة في مجال نقل المعلومات الى المتلقين العرب وذلك عبر استخدام الوسائط المتعددة التي تجمع الصوت والصورة مما حفز الجمهور على المشاركة الفعالة والفورية"[1]. وبالطبع فإن الوسائط المتعددة الآن هي سمة غالبية المواقع الإخبارية التي أستفادت من مزاياها لنقل الصورة والصوت والكلمة في آن واحد.

سرعة الحصول على المعلومات:

توصف شبكة الأنترنت بالطريق الإلكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه. وفي كل يوم تظهر من البرامج والنظم الأتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الإنترنت فائقة السرعة Broadband Internet. وفي المجال الإعلامي سعت الكثير من المواقع الإخبارية لتفعيل خاصية سهولة الحصول على المعلومات التي توفرها الإنترنت، حيث طورت العديد من الصحف الألكترونية نظامها التحريري ليوافق السرعة المذهلة التي تتمتع بها الشبكة" فاعتمدت بعض تلك الصحف والمواقع الإلكترونية على تقنيات عالية السرعة لمواكبة الأحداث وبما يمكنها من التحديث المستمر للمعلومات والأخبار كتقنية جافا المتطورة للنشر الإلكتروني Rapid Publish التي تقوم بربط غرف التحرير الصحفية بالشبكة مما يسمح بعرض الأخبار فور حدوثها مع تحديث هذه الأخبار بشكل مستمر."[2]

(1)www.suhuf.net.sa/2001jaz/jul/15/ev4.htm

(2) المصدر65، ص 27.

ألفضائيات الاخبارية وصحف الانترنت

نشوء وتطور صحافة الانترنت:

ظهرت صحافة الانترنت وتطورت كنتاج لشبكة الانترنت العالمية التي جاءت أيضا نتيجة المزج بين ثورة تكنولوجيا الاتصالات وثورة تكنولوجيا الحاسبات بما يعرف بالتقنية الرقمية. وكانت البدايات الفعلية نتيجة لما أحدثته ثورتا الأتصال والمعلومات وما نجم عنها من تقنيات وتطورات ألقت بظلالها على الصحافة المطبوعة كجزء من منظومة وسائل الإعلام التقليدية (الراديو، التلفزيون، والصحف) وبدأت تتكون حول نظم الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض من خلال شبكة الكومبيوتر سواء المحلية أو الدولية وما تضمنته هذه الشبكات من بث إعلامي يعتمد وسائل تعبير متعددة كالصوت والنص والصورة واللون وغيرها. فلم لم تكد تمضي سنوات على ظهور الإنترنت حتى امتلأت الشبكة الدولية للمعلومات بالعشرات من المواقع التي تعتبر نسخاً إليكترونية لصحف ورقية أو مواقع كبيرة تنشر المواد الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية.

وتطورت الصحافة الالكترونية عبر تجارب التليكست والفيديوتكس في هيئة الإذاعة البريطانية والتجارب التفاعلية الأخرى في مجالات نقل النصوص شبكيا،ومن تطور قواعد البيانات وأستخدام الكومبيوتر في عمليات ماقبل الطباعة في بداية السبعينات من القرن الماضي، ويقول شيدين إن عام 1981 يمثل أول بداية حقيقية لظهور الصحافة الالكترونية الشبكية عندما قدمت كومبيوسيرف خدمتها الهاتفية مع 11 صحيفة مشتركة في الاسوسيتدبرس، إلا أن هذه الخدمة توقفت عام 1982 بعد أنفضاض ألشراكة[1]، تبع ذلك ظهور الخدمات الصحافية في قوائم الأخبار الإلكترونية Bulletin Board System – BBS في سنوات 1985– 1988.

صحافة الانترنت إذن هي نتاج لأمتزاج الإعلام بالتقنية الرقمية، وهي برغم

(1)Shedden,David(2005)New Media Timeline(1969-2004).Poynter Institute.

عمرها القصير إلا انها حققت في نحو عقد من الزمان ما حققته الصحافة المطبوعة في عشرات السنين. وتمكنت صحافة الانترنت من تقديم مكاسب عديدة للمهنة الإعلامية ولجمهور القراء وكذلك لمستويات أخرى من المستفيدين مثل المعلنين والطبقة السياسية ومروجي الافكار والدعاة وسواهم، لكن هذه المكاسب ارتبطت ومازالت بتطور التقنية وانتشارها وفي طبيعة الجمهور الذي يستخدمها. وبرغم أن المؤشرات حول ذلك لاتزال غير مشجعة،إلا أن كثيرا من الباحثين جنحوا مبكرا الى الحديث عن هزيمة الصحافة التقليدية ونهاية عصرها، بل أن فيليب ميلر تنبأ بأن عام 2040 سيشهد هجرة آخر قراء الصحف الورقية المطبوعة إلى الصحافة الالكترونية.[1]

ومع عدم الجزم بمثل هذه التوقعات إلا انها تعبر عن الهاجس الفكري الذي ساد خلال السنوات الاخيرة مأخوذا بالانجاز التقني المعروف بالانرنت وما عبر عنه من تقدم علمي كان جزءا من ثورة تكنلوجية معلوماتية إنسانية جديدة غيرت من مفاهيم وقيم الثورة الصناعية، كما انها تنطلق مما الهمته هذه الثورة من محفزات لتطوير الاداء المهني والافلات من قيود الصحافة المطبوعة ونمطيتها وعيوبها. ولكن ذلك سرعان ما اصطدم ايضا بعيوب الواقع الصحفي الجديد وهي عيوب لا تقتصر على حدود التقنية المتقدمة التي استحالت بشكل أو بآخر الى تقنية طبقية عالميا ومحليا، بل ايضا بالمحتوى الصحفي الذي تنوعت اشكاله ومضامينه بشكل كبير.[2]

لقد كانت بداية ظهور الصحافة الالكترونية كما يرجعها سيمون باينز S.Bains كثمرة تعاون بين مؤسستي بي بي سي BBC الاخبارية وإندبندنت برودكاستينغ أوثوريتي IBA عام 1976 ضمن خدمة تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الاولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية بأسم أوراكل Oracle. وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام

(1) فيليب ميلر، كتاب الصحيفة الزائلة، الولايات المتحدة، 2005.

(2) لقاء مكي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة الانترنت، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2004.

بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي BTA ."[1]

وعلى الرغم من ان محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب الا ان الأمر تغير كليا مع بداية التسعينات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات، واذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإن نجاح الصحيفة الالكترونية مرتبط مباشرة بتوفر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول الى الانترنت والتعامل معها. وفي مرحلة التسعينات اصبح للانترنت دورا بارزا في نشر المواد الاعلامية بمختلف صورها واشكالها وبلغات عديدة، واستفاد من ذلك العديد من وسائل الاعلام وعلى رأسها الصحف التي تزايد أعداد مواقعها على الانترنت بشكل كبير خلال عقد التسعينات.

"في عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة ألكترونية على شبكة أميركا أونلاين وبحسب كاواموتو فإن موقع الصحافة الالكترونية الاول على الانترنت أنطلق عام 1993 في كلية الصحافة والأتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أونلاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بإنتظام على الشبكة."[2] وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الالكترونية بطريقة كبيرة ومتزايدة بخاصة مع توفير خدمة الانترنت مجانا في الولايات المتحدة وبلاد العالم المتقدم بحيث أصبحت الصحافة جزءا من تطور وتوزيع شبكة الانترنت. "وبدأت غالبية الصحف الاميركية تتجه إلى النشر عبر الانترنت خلال عامي 1994-1995 وزاد عدد الصحف اليومية الاميركية التي أنشأت مواقع ألكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368

---

(1) عماد بشير، تعزيز المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، مجلة المعلوماتية، www.informatics.gov.sa/magazin في 2005/7/26

(2) Kawamoto.K.(2003)Digital Journalism;Emergine Media and the changing.Horizons of Journalism,Oxford;Rowman&Littefield Publishers Inc.

في منتصف عام 1996".[1]

وتعد صحيفة "الواشنطن بوست"أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعا كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، وأطلق على هذا المشروع أسم "(الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي ((الصحف الالكترونية)) التي تخلت للمرة الاولى في تاريخها عن الورق والاحبار والنظام التقليدي للتحرير والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وامكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود ولم يكن هذا المشروع الرائد سوى استجابة للتطورات المتسارعة في ربط تقنية الحاسوب مع تقنيات المعلومات، وظهور نظم وسائط الاعلام المتعدد(Multi media) ، وماتحقق من تنام لشبكة الانترنيت عمودياً وأفقياً واتساع حجم المستخدمين والمشتركين فيها داخل الولايات المتحدة ودول اخرى عديدة خصوصاً في الغرب، والبدء قبل ذلك بتأسيس مواقع خاصة للمعلومات، ومنها معلومات أخبارية متخصصة مثل الرياضة والعلوم وغير ذلك ..".[2]

وفي شهر نيسان عام 1997 "تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون من الصدور بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعها في الانترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للاصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحيفتان كما تفعل كل يوم، كما مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا انهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم بأختلاف العلاقة مع

(1)Gillmor,Dan(2004)We the media.Grassroots Journalism by the peopple,for the people,O Reilly Media.U.S.A

(2) الدكتور أجقو علي. الصحافة الالكترونية العربيةكالواقع والآفاق.دار الكتاب الجزائري.الجزائر 2005 ص 27.

القارىء هذه المرة".(1)

وحول موضوع تزايد عدد الصحف الالكترونية وانتشارها في العالم يقول الدكتور عبد الستار فيكي "لقد تزايد الاتجاه في الصحف على مستوى العالم الى التحول الى النشر الالكتروني بسرعة كبيرة،ففي عام 1991 لم يكن هناك سوى 10 صحف فقط على الأنترنت ثم تزايد هذا العدد حتى بلغ 1600 صحيفة عام 1996 وقد بلغ عدد الصحف عام 2000 على الانترنت 4000 صحيفة على مستوى العالم، كما ان حوالي 99٪ من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الاميركية قد وضعت صفحاتها على الانترنت".(2)

أما بناء المحتوى الإخباري لصحافة الانترنت فقد تطور حسب Pavlik عبر ثلاثة مراحل ؛ ففي المرحلة الأولى كانت صحيفة الأنترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم وهذا النوع من الصحافة مازال سائدا. المرحلة الثانية يقوم الصحافيون بإعادة إنتاج بعض النصوص للتواءم مع مميزات ماينشر في الشبكة وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارات المرجعية وما إلى ذلك، وهذا يمثل درجة متقدمة عن النوع الاول. أما المرحلة الثالثة فيقوم الصحافيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الانترنت يستوعبوا فيه تنظيمات النشر الشبكي ويطبقوا فيه الاشكال الجديدة للتعبير عن الخبر.(3)

---

(1).حسن عماد مكاوي.تكنلوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلوماتزالدار المصرية اللبنانية.القاهرةز1993.ص23.

(2) عبد الستار فيكي، الألفية الثالثة.عصر المنجزات من ثورة غوتنبرغ إلى غزو الانترنت.بيروت:دار الصياد أنترنشيونال2000. ص230 .

(3)Pavlik,John V. (1997) The Future of Online Journalism Aguide to whos doing what.

أنواع الصحف الالكترونية:

هناك نوعان من الصحف على شبكة الأنترنت:

1 ـ الصحف الألكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل أسم الصحيفة الورقية. ويمتاز هذا النوع من الصحف الالكترونية أنه:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنلوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالاضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2 ـ النسخ الالكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى.[1]

ويقسم الباحث صالح زيد العنزي الصحف الإلكترونية تبعا "لمدى أستقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:-

1. النشر الصحفي الموازي: وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع

(1) المصدر 15 ص103.

بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة بإستثناء المواد الإعلانية.

2. النشر الصحفي الجزئي: وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ن ويعمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

ويتصل بهذين النوعين من الحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية "العربية" و "الجزيرة" وال "BBC" و ال "CNN".. ونحوها. وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة. وغالبا فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي ".[1]

3. النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها.[2]

(1) صالح العنزي. إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الأتصالية لشبكة الإنترنت. جامعة الإمام محمدبن سعود. المملكة العربية السعودية.2007 ص241.

(2) المصدر السابق، ص242.

سمات الصحافة الإلكترونية:

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة.

حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليدا لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ، وبعد فترة بدأ رواد العمل التلفزيوني تدريجيا في الالتفات إلى أهمية تفعيل وتطوير الإمكانات الفريدة والمميزة للتلفزيون كوسيلة إعلام، فبدأ استخدام الصورة على نطاق واسع لتوصيل المعلومة ونقل المشاهد إلى جو الحدث، وتم تطوير تحرير الخبر ليناسب الكتابة للصورة المتحركة.

نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية ولا سيما في العالم العربي، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية، وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور.

ومع مرور سنوات قليلة تطورت الصحافة الإلكترونية فأصبح:

- لها دورية صدور مختلفة في الأغلب عن الصحف الورقية.
- طورت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- طورت سياستها التحريرية تبعا لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- طورت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي

تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات."[1]

وصارت الصحافة الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل، وأضافت إلى ذلك كله ميزة "التفاعلية" التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه)"[2]، كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن" يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرأ الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة."[3]

ويوضح الدكتور عباس مصطفى ميزات الصحافة العربية في شبكة الانترنت بإنها " حتى العام 2000 كانت قاصرة في استخدام أساليب وتكنلوجيات ومميزات النشر الالكتروني ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الالكترونية وأنها في الحقيقة تمثل بداية مشروع في أطواره الأولى To go online، كما أن ذهنية النشر الورقي مازالت هي السائدة في معظم هذه الصحف وأن غالبية هذه الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة بل هي نسخة كاربونية للصحيفة الورقية، وتفتقر معظم الصحف الالكترونية العربية الى خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها ارشيف للمواد التي

(1) عثمان ابراهيم السلوم. تصميم الصفحات العربية على الأنترنت،دار عالم الكتب، الرياض 2002 ص 21.

(2) سعيد حداد، الأنترنت صحافة القرن القادم، المجلة العربية، العدد 267، السنة 34 ص67 أغسطس 1999.

(3) السيد بخيت محمد، أستخدام الأنترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، ص89 القاهرة.

سبق نشرها".[1]

ورغم العمر القصير للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة التقليدية إلا أن هذا العمر القصير شهد الكثير من الدراسات العلمية والملاحظات التي أبرزت سمات متعددة مرتبطة بهذا النوع من الصحافة، ويقول الدكتور محمود علم الدين" إن الصحافة الإلكترونية تمتلك مجموعة من المميزات يأتي في مقدمتها التغطية الخبرية للأحداث، وإجراء المقابلات مع الشخصيات ذات الصلة بها. بجانب التغطية الآنية للأحداث بالصوت والصورة من موقع الحدث، وهناك مميزات أخرى غير موجودة بالصحافة الورقية مثل سرعة تحديث الأخبار، وغرف الدردشة، وساحات الحوار والمنتديات ".[2]

و يمكن إيجاز سمات الصحافة الإلكترونية بالآتي:

1. النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل أن الصحف الالكترونية باتت" تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الاخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الاخبار في الصحف الالكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث24 . [3]"

2. قدرة الصحف الالكترونية على أختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر

(1)عباس مصطفى صادق. التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربية في الأنترنت.ورقة مقدمة إلى مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات. جامعة الشارقة 22-24 نوفمبر 2005

(2) محمود علم الدين. الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام.جامعة القاهرة. ورقة علمية. 2003.القاهرة.

(3) اسامة محمود شريف – مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية – من بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب - عمان – تشرين اول عام 2000 ص69.

الانترنيت، وبذلك فأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الالكترونة صحفاً دولية كبيرة أذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات ارسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. و"لإن الارسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن امكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما أذا كان يصح اطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية.[1]"

3. التكاليف المالية البث الالكتروني للصحف عبر شبكة الانترنيت أقل بكثير مما هو مطلوب لاصدار صحيفة ورقية، فهي لاتحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق

ومستلزمات الطباعة، ناهيك عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال"[2] .

4. "لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الاعلانات، وقد أصبح الاعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الالكترونية المسمى بأعلان اليافطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيسي لهذه الصحف"[3].
"وكشف المختصون المشاركون في مؤتمر (أيفرا الشرق الأوسط) الثاني للنشر

---

(1) المصدر السابق – ص 72.

(2) محمد عارف – تأثير تكنولوجيا الفضاء والكومبيوتر على أجهزة الإعلام العربية – مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية – ابو ظبي – 1997 ص13.

(3) كارول ليتش – كتابة الاخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة – منهج تطبيقي – ترجمة: د. عبد الستار جواد – السنة 2001 ص45.

الصحفي الذي إستضافته مؤسسة الإمارات للإعلام في أبوظبي، أن حصة الصحف من الإعلانات على مستوى العالم أكثر بإربعة أضعاف حصة التلفزيون والأنترنت."(1)

5. توفر تقنية الصحافة الالكترونية أمكانية الحصول على احصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن اعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.

6. منحت تقنيات الصحافة الالكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) أمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الاعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة،وبات الحديث ممكنا عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بأمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الامكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

7. توفر الصحافة الالكترونية فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود الى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر أسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل مانشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين، في فترة معينة.

8. فرضت الصحافة الالكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين

(1) صحيفة الأتحاد. ألإمارات العربية المتحدة. أبوظبي.العدد 11469 29 نوفمبر 2006.

وامكانياتهم وشروط عملهم، فقد اصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالامكانيات التقنية وبشروط الكتابة للانترنيت وللصحافة الالكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره ايضاً عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني الى الاخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

ويعتبر محمود سامي عطا الله ان الصحافة الإلكترونية وسيلة من وسائل الإعلام فهي وسيلة نشر كالصحافة المطبوعة، والعلاقة بينهما هي علاقة" تكامل وليست صراع، فتاريخ ظهور الوسائل الإعلامية المختلفة لا يشهد بظهور وسيلة تلغي الأخرى أو تقضي عليها ولكن توجد منافسة في أحيان أو تكامل في أحيان أخرى وتحاول كل وسيلة تطوير نفسها فتستطيع القول أن الصحافة الإلكترونية والورقية لا تطرد إحداهما الأخرى، ولكن يبقى المنافس الوحيد للصحافة الإلكترونية هو التلفزيون بمواده المختلفة."[1]

التعامل الصحفي العربي مع الانترنت:

يرتبط انتشار الصحافة الالكترونية بنمو ظاهرة الانترنيت ووصولها الى اكبر عدد من المستخدمين في اماكن العمل والمنازل والمراكز الخاصة بالانترنت، "وهو الامر الذي يفسر اسباب انتشار الصحافة الالكترونية في البلدان الغنية قبل الدول الاخرى وخصوصاً في الولايات المتحدة التي يشترك 70٪ من سكانها بشبكة الانترنيت."[2].

ومع النصيب المحدود جداً من حجم الانتشار العالمي للإنترنت في العالم العربي وتأثير ذلك بشكل تلقائي على محدودية انتشارالصحف الالكترونية فيه، فإن هناك وجود حقيقي لصحافة الكترونية عربية، حيث أسست معظم الصحف العربية اليومية والاسبوعية مواقع لها على الشبكة، وفيها مواقع ذات اهمية معلوماتية شاملة مثل مواقع

---

(1) – محمود سامي عطا الله. ورقة عمل مقدمة إلى معرض القاهرة الدولي 2005

(2) المصدر 44 ص 42

الصحف (البيان، الاهرام، الحياة، الشرق الاوسط، ...الخ)، غير أن "معظم الصحف العربية تكتفي اما ببث مضامينها المنشورة في الطبعة الورقية، أو أنها تكتفي بوضع نصوص مختارة من هذه الطبعة على مواقعها الالكترونية دون أن تؤسس اقساماً أو ادارات تحرير مستقلة للنسخة الالكترونية كما فعلت صحف عالمية عديدة."[1]

وكانت بدايات تعامل الصحافة العربية مع تقنية النشر الالكتروني الذي بدأ الحديث عنه "مع إطلاق شركة Apple لأول مرة نظام نشر ألكتروني متكامل عام 1985 لتتطور بعدها الامور بسرعة فيتغير معهاأسلوب النشر الصحافي بطريقة جذرية.

أما الصحف الالكترونية المنشورة عبر الانترنيت فقط فقد بدأ اصدارها في مطلع العام 2000 بصدور صحيفة (الجريدة) في أبو ظبي في الاول من كانون الثاني من ذلك العام، وصدرت بعدها عدة صحف الكترونية اخرى، من أهمها: اتجاهات

(السعودية)، باب وبوابة (الاردن) اسلام اون لاين (مصر)، "لكن عدد هذه الصحف يبقى محدوداً وبعضها مجرد مواقع اخبارية أكثر من كونها صحفاً بالمعنى الذي استقرت عليه الصحف الالكترونية. وهذه الحقيقة لاتمنع القول أن النسخ الالكترونية لبعض الصحف العربية تميزت بتقديم كماً جيداً من المعلومات وخدمات ارشيف جيدة للمستخدمين مثل موقع جريدة البيان الإماراتية "[2].

مراحل تطور الصحافة الالكترونية العربية:

مرت الصحافة الالكترونية العربية بمراحل تطورت من خلالها إلى الشكل الفني والمهني التي هي عليه الآن، وهذه المراحل هي:

---

(1) إسماعيل، دانيا،تطورات وحدود الأخبار المباشرة على الإنترنت في العالم العربي، جامعة لندن، 2004 ص 67.

(2) مركز المعلومات والدراسات. الصحافة الخليجية على الإنترنت. مؤسسة البيان.دولة الإمارات العربية المتحدة 2000.

1- مرحلة النشر من خلال الاقراص المدمجة:

وكانت اولى التجارب في إنتاج نصوص عربية كاملة وقد بدأته الصحف التالية:

- صحيفة الحياة، في 17 أكتوبر عام 1995 كان تاريخ إصدار الأول للصحيفة على قرص مدمج للأشهر الستة الأولى من نفس العام أطلق عليها إسم ارشيف الحياة الإلكترونية."[1].
- صحيفتي السفير والنهار اللبنانيتين، في يوليو عام 1997.
- صحيفة الاهرام المصرية، فبراير 1998.
- صحيفة الشرق الأوسط، في 14 مايو 1998 ".[2]

2 – مرحلة إصدار النسخة الالكترونية:

تأخر ظهور الخدمات الصحفية العربية على شبكة الانترنت إلى نهاية التسعينات رغم إدراك الصحف العربية لأهمية الانترنت وضرورة تواجدها على الشبكة منذ انطلاق خدمات هذه الشبكة على المستوى العالمي عام 1990. ويقول الدكتور عبد الأمير الفيصل " أن الصحافة المكتوبة هي الأكثر أستفادة من بين وسائل الإعلام العربية من خدمات الانترنت ؛ فقد مكنتها هذه الشبكة بصورة أو بأخرى من تخطي الموانع السياسية وأيضا الإلتفاف على قوانين الإعلام التي أقل ما يقال بشأنها أنها زجرية ومقيدة للحريات في أكثر الأحيان وفي غالبية الأقطار العربية"[3].

---

(1) احمد عبد الهادي.الصحافة الالكترونية والورقية. ندوة نقابة تاصحفيين المصريين 2004.

(2).علي الجابري.تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبوظبي نموذجا).عمون للدراسات والنشر.عمان. الطبعة الاولى 2066 ص39.

(3) عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية.. مقاربة أولية. مؤتمر صحافة الأنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات.جامعة الشارقة.كلية الإتصال 22نوفمبر2005 ص12.

3- مرحلة إصدار الصحيفة الالكترونية:

يمكن الإشارة إلى محاولتين عربيتين لإنتاج صحيفة الكترونية على الأنترنت بشكل مباشر، وهاتين المحاولتين كما يذكر الدكتور عماد بشير في" يناير 2000 حيث أنطلقت من أبوظبي صحيفة الجريدة eljareeda.com، ثم في عام 2001 صحيفة إيلاف elaph.com. وإن هاتين الصحيفتين كانتا ألكترونيتين بالكامل دون نسخة ورقية وإن كانت هناك نشرات إخبارية News Letters تحمل اخبارا عن لبنان من وكالات الانباء ظلت موجودة طوال سنوات الحرب اللبنانية. كما أنشأت على مستوى الصحف الورقية صحيفة "الشرق الأوسط" لنفسها موقعا في 9 ديسمبر 1995، ثم تلتها صحيفة "الحياة" في الاول من يونيو عام 1996 فا"السفير" في نهاية العام نفسه ".[1]

مستقبل الصحافة الالكترونية العربية:

يرى د. محمود خليل أن مستقبل الصحافة الإلكترونية العربية " في تقدم مستمر وستشهد طفرات مبهرة خلال الفترة المقبلة مما يساهم في نجاح التدفق العربي الإلكتروني في كسر احتكار الإعلام الغربي للمعلومات. وأن العاملين في هذا النوع من الصحافة في حاجة إلى وضع علاقة تنظيمية بالمؤسسة الصحفية لبيان موقفها القانوني، والتحدي الأكبر أمام مهنة الصحافة الإلكترونية أنها غير معترف بها من قبل الدولة مما يجعلها في موقع لا محل له من الإعراب بالنسبة للقوانين والتشريعات بفقد الهوية القانونية داخل المؤسسات التي يتعامل معها، كما تفقد الصحيفة الإلكترونية هويتها أيضاً بسبب عدم وجود قانون وتشريع لها مما يعرضها لغلق موقعها الصحفي ومداهمته ومصادرة أجهزته أو حجب الموقع عن المتلقي".[2]

---

(1) الصحافة العربية اليومية في العصر الرقمي.ندوة مجلة العربي (الكويت). الثقافة العربية وآفاق النشر الالكتروني21/ أبريل2001.

(2) د.محمود خليل. مستقبل الصحافة الإلكترونية. مكتبة مدبولي. القاهرة. 2004.

ولكن يرى آخرون أن الصحافة الالكترونية العربية تواجه جملة من التحديات حصرها عادل الأنصاري بعدم "وجود صحافيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطبعات الإلكترونية بما يعنيه ذلك من معرفة تامة بتقنيات الكومبيوتر والإنترنت، ومن مشكلة قلة البرامج الداعمة للغة العربية وعدم وجود قاعدة مستخدمين واسعة وضعف التموين بالإضافة إلى الأمية الألكترونية والمعلوماتية ".[1]. كما إن الصحافة الألكترونية العربية تشهد تحديا على مواكبة التطور العالمي بالشكل الذي يجعلها تفرض نفسها كواقع محسوس في حياة المواطن العربي، ومع ذلك فإن جهات عربية عديدة تسعى من أجل تدارك هذا الوضع من خلال معالجة التحديات وتدارك الوضع، "فركزت دول عربية وخاصة دول الخليج العربي منها على توسيع قاعدة مقروئية الانترنت من قبل أفراد المجتمع وتوسيع قاعدة مقروئية هذا النوع من الإعلام"[2]. ومع تزايد الإقبال العالمي على أستخدام الانترنت للوصول إلى تحقيق الغايات المعرفية والإعلامية اصبحت الأنترنت في العالم العربي عالما لا مجال للالتفات عنه أو عدم الأهتمام له أو تجاهله وإلا تجاوزنا الواقع كمهنة وأصبحنا أمام واقع متخلف عن الركب العالمي الذي قد لا نجد بديلا عن التعامل معه والاستفادة مما يمكن تطويعه ليلائم أحتياجات الصحافة والجمهور العربيين.

المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية:

أتت الفترة التي أستغل فيها الإنسان الفضاء إتصاليا وإعلاميا لتمثل متغيرا كبيرا في حياة الافراد والشعوب والدول نتج عنه متغيرات عصفت بجميع وسائل الاعلام والاتصال ودعمت مركزية التلفزيون والصورة المرافقة للاحداث على مستوى العالم كله. "ومع مرور الوقت وإطلاق الصواريخ الحاملة للأقمار الصناعية المتخصصة بنقل الرسائل

(1)............. الصحافة الالكترونية. المعايير والضوابط. المكتبة الحديثة. القاهرة. 2005.

(2) محمود السيد محمود. صيانة المحتوى المعلوماتي – تجربة موقع الجزيرة نت. مؤتمر صحافة الانترنت.جامعة الشارقة 22-23 نوفمبر 2005.

الإعلامية المصورة إلى مداراتها فقد ظهر التلفزيون الفضائي في كل من الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية كما لحق بهذا الركب العديد من الدول الأخرى مثل فرنسا والصين واليابان[1]"..

وقد أدى تطور أقمار الأتصال وأقمار البث المباشر في الثمانينات إلى حدوث تغيرات ملموسة على الاتصال التفزيوني، وهناك العديد من أقمار البث المباشر في أوربا منها القمر الفرنسي TDF ألذي أطلق عام 1988 ويبث إرسال القناة الفرنسية بلوس Canal Plus، والقمر الألماني للبث المباشرTVs AT2 الذي أطلق عام 1988 والقمر الأوربي أولمبي Olympus ألذي أطلق عام 1989 والقمر البريطاني للبث المباشر BSB عام 1989 ويحمل خمس قنوات منها قناة للافلام وأخرى رياضية وواحدة للاطفال. وقد أستغلت الولايات المتحدة أقمار الاتصال في الاعلام الدولي وثبتت على اقمارها أهم محطة تلفزيونية إخبارية هي CNN من أطلانطا التي تبث على مدار الساعة وتصل لمعظم أنحاء العالم مستخدمة عدة أقمار صناعية. وفي آسيا تعد اليابان أكثر الدول لآسيوية أهتماما بنظام البث المباشر حيث تملك عدة أقمار مخصصة البث وانتقلت عام 1990 إلى السوق العالمية عندما وقعت عقدا كبيرا مع شركة هيوز الاميركية لصناعة الاقمار الصناعية لأجل اطلاق خدمات تلفزيونية مباشرة الى المشاهدين والتي تضم 100 قناة تشتمل على قنوات للافلام والرياضة وغيرها".[2]

أما دخول البث الفضائي وأستخدام الاقمار الصناعية في الوطن العربي فقد بدأ أول الأمر في منطقة المغرب العربي، "فقد أستفادت كل من المغرب والجزائر من البث التلفزيوني الاوربي كما سمحت تونس لهيئة التلفزيون الايطالي RAI بإقامة محطة تقوية

(1) فرانك مراميه واخرون.. الفضاء العربي (الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر) ترجمة فردريك معتوق..بيروت 2004.ص15.

(2) د.أحمد بدر، الاعلام الدولي ندراسات في الاتصال والدعاية الدولية. القاهرة 2002 ص 18.

في العاصمة تونس."[1]. ويعد تاريخ 8 شباط 1985 معطفا إعلاميا وتكنلوجيا أتصاليا كبيرا في التاريخ العربي الحديث ؛إذ كان تاريخ إطلاق أول قمر صناعي عربي Arabsat A1 ثم تلاه في حزيران إطلاق القمر الصناعي الثاني Arabsat B1. وفي عام 1990 شرع أتحاد إذاعات الدول العربية في الاستفادة من القناة 23 كأول قناة يتم استئجارها على عربسات وتسخر على مدار الساعة للخدمة التلفزيونية الاقليمية المتمثلة في نقل الاخبار والبرامج المتبادلة بين الهيئات التلفزيونية، كما وقع اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري أتفاقا مع عربسات في حزيران 1990 لإستئجار القناة الغزيرة الإشعاع لمدة ثلاث سنوات، وفي 12 كانون الاول 1990 بدأت القناة المصرية بثها المنتظم وكانت هذه الخطوات بمثابة نقطة البداية لإنطلاق الشبكة الفضائية العربية، وقد تزامن هذا مع خطوات سعودية تمثلت في أستئجار القناة القمرية الثانية في الحزمة s وخصصت لبث برامج مركز تلفزيون الشرق الاوسط(MBC)، حيث بدأ بث برامجه من لندن في 18 أيلول 1991".[2]

وأدى أنتشار القنوات الفضائية بشكل كبير في بداية التسعينات والتي بلغت عام 2000:"(452 تبث معظمها باللغات الاجنبية)، إلى إعادة تشكيل عميقة للساحة التفزيونية العربية بتنويعها للعرض والمضمون البراجمي"[3]. وقد أدى ظهور وتطور تقنيات الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة والتنامي العالمي للعرض الفضائي إلى إعادة تشكيل موازين القوى الإقليمية في ما يتعلق بالبث والانتاج والتقاط البرامج والافلام "ولم يعد المجال الفضائي مجرد سماء صافية بل بل مجالا للمنافسة التجارية والسياسية أبطل فاعلية استراتيجيات بعض الحكومات لضبط مجالها الوطني، وكان هذا بداية لظهور فضائيات

---

(1). صالح خليل أبو أصبع،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة،عمان، دار آرام للطباعة والنشر.1995 ص 27.

(2) مجد الهاشمي.الاعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية.دار المناهج.عمان 2001 ص 80.

(3) فاروق أنيس جرار، الرسالة والصورة،قضايا معاصرة في الاعلام.عمان 2001.

عربية نافست الحضور الاعلامي الأجني وأوجدت فضاءا عربيا مؤثرا في تجاهات الرأي العام العربي." [1]

ورغم ان الكثير من الفضائيات العربية بمختلف أتجاهاتها قد ظهرت لتغزو شاشات التلفزيون إلا أن الفضائيات الإخبارية كانت الأبرز نتيجة للحواجز التي تغلف الواقع السياسي العربي والدور المحدد للتلفزيونات الوطنية العربية المملوكة للحكومات،"وقدمت هذه الفضائيات الإخبارية نكهة تلفزيونية جديدة تمثلت بالاكثار من البرامج الحوارية وتلك التي تعتمد على الاتصال المباشر مع الجمهور، وهو يعني إعطاء جمهور المشاهدين مكانة مهمة في الصلة مع الوسائل الإعلامية التي يرتقي أداؤها من خلال تواصلها المباشر وتعرفّها على رجع الصدى الفوري لجمهور المستقبلين لرسائلها الإعلامية ".[2] ويعتبر الدكتور تيسير أبو عوجة أن "الفضائيات الإخبارية قدمت للعمل الإخباري أشياءا جديدة تتمثل بما يلي:

- تقدم هذه القنوات نشراتها الإخبارية بهيكلية إخبارية تقوم على أساس أهمية الحدث وليس حسب التنظيم الهيكلي الروتيني الذي تلتزم به النشرات الإخبارية الرسمية العربية.

- تنوع النشرات الإخبارية بحيث تتضمن بالإضافة إلى الأخبار القادمة من الوكالات التقارير الوافية من المندوبين والمراسلين الخاصين الذين تعتبر رسائلهم الإخبارية إضافة خاصة تنفرد بها القناة الإعلامية.

- تتضمن حوارات مباشرة يتم إجراؤها أثناء تقديم النشرات سواء مع المراسلين أو مع الشخصيات المعنية بالاحداث.

- إضافة إلى ذلك إعطاء مساحة مهمة للأخبار الأقتصادية عبر نشرات متخصصة.

---

(1) عاطف عدلي العبد. التبادل الاخباري التلفزيوني العربي.دار الفكر. القاهرة 1991 ص 129.

(2).تيسير ابو غزالة.الإعلام العربي-تحديات الحاضر والمستقبل-دار مجدلاوي.عمان 2000ص204.

هذا بالاضافة إلى مزايا أخرى تتعلق بالاسئلة الاستشرافية التي تدخل في باب التوقعات وقراءة المستقبل."[1]

الأخبار عبر الأنترنت:

أصبح الأنترنت أداة ضرورية في القرن الواحد والعشرين تنافس وسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والتثقيف والتسلية، كما أن بإمكاناتها المتقدمة في الأتصالات وتعدد أوساطها إستطاعت أن تجمع إمكانيات التلفزيون والراديو والهاتف في وسط واحد، ويقول برودي "بينما يستمر التلفزيون في الوفاء بتوقعاته الماكلوهانية في كونه (النافذة إلى العالم) فإن الإعلام الرقمي وخاصة تلك الموصولة والمشبوكة عن طريق الأنترنت -تعمل في الحقيقة على وصل المستخدم بالعالم"[2]، إن خصوصية الأنترنت من حيث تطوير تكنلوجيا الإعلام تقع أساسا في حقيقة أن مشاركة المستخدم هي أحد أسسه الرئيسية مما يعطي إنطباعات إضافية عن كيفية أستخدام هذه التكنلوجيا وتشكيلها حسب الحاجات والعادات الاستهلاكية للجماهير.

و بالرغم من الفوائد العديدة والاستخدامات العملية لتكنلوجيات الإعلام الجديد، لم يغطي الإنترنيت كليا أدوار الإعلام التقليدية المرتبطة بالتلفزيون والإذاعة، ويشير كاستلز إلى" قبول التلفزيون والفيديو كوسائل للتسلية بينما يحتفظ الراديو بدور المرافق بينما تعد أفضل استخدامات الانترنت خاضعة لمصالح المستخدمين."[3]، ويوضح أيضا كيف أن الأخبار والمحتويات المتضمنة للمعلومات هي " مجالات أثبت فيها كل من التلفزيون والأنترنت وجودهما ونجاحهما، وبينما أتخذ الناس الأنترنت بشكل كثيف إل أنهم أبقوه بعيدا عن التلفزيون وبشكل عام لمعظم وسائل الإعلام العالمية فيما عدا

---

(1) المصدر السابق نفسه ص 206

(2) Brody,Douglas A. (1999) Broadcasting in the Arab World; Asurvery of the electronic media in the middle East..Lowa State University Press.

(3) Castells,M.(2001)The Internet Galaxy:Reflections on the Internet,Business,and Society.Oxford University Press.p 193

التقارير الإخبارية"[1].

ومع التجارب العالمية التي كرست الحضور المتزايد للجمهور وأعتمد فيها على الانترنت كمصدر مباشر للمعلومات "الأنتخابات الأميركية عام 2000 التي كان 20 ٪ من الأميركيين يحصلون على أخبارها من الانترنت، وخاصة عند الأجيال الشابة، كما أن ثلث شباب أميركا تحت سن الثلاثين يحصلون على أخبارهم عبر الشبكة مرة واحدة إسبوعيا على الأقل "[2]. ويقول أليكساندر في ذات الموضوع

" عندما أندلعت الحرب في العراق في مارس 2003 فإن 17 ٪ من الشعب الأميركي أستخدم الأنترنت كمصدر أساسي للأخبار في حين حصل 89 ٪ منهم على تلك الأخبار من التلفزيون، ومن الجدير بالذكر أن ال 17 ٪ الذين كانوا يحصلون على الأخبار مباشرة من الأنترنت فإن المواقع الألكترونية التي كانوا يصلون إليها كانت على الأغلب مرتبطة بإعلام الأخبار ذات الأتجاه السائد مثل CNN و M SNBC ."[3]

ولعل ما ذهب إليه أليكساندر ينطبق على التلفزيون والأخبار المطبوعة، فالأنترنت بات "أمرا ضروريا لإستمرارية وتوسع هذه الوسائل الإعلامية "[4]،ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك سيمنحه " منطق أقوى لإنشغال المستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر إستقلالا مع مصادر المعرفة،وإستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم، وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الأنترنت مباشرة ومشاركتهم

---

(1) المصدر السابق نفسه ص 192

(2) Eveland Jr.,W.and Marton,K and Seo , M.(2004)Moving Beyond"Just the Fact":The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge.Communication Research,, 31(1):82-108.

(3) Alexander,A.(2004)Disruptive Technology:Iraq and the Internet in Miller, D(ed.) Tell Me Lies:Propaganda and media Distortion in the Attack on Iraq.Pluto Press. P 132)

(4) المصدر السابق نفسه ص141

الفعالة في تدفق المعلومات سبيل لمعرفة تأثير الأنترنت على البنية السياسية للمجتمع ".[1].

ان الأنترنت يعطي إنطباع المجال الحر لتدفق المعلومات والأخبار التي يتم تقديمها من خلال الوسط نفسه وخاصة أثناء الحروب والنزاعات السياسية، وقد أوجد أختلاف الأخبار والمعلومات على الأنترنت تنافسا بين مزودي الأخبار المختلفين خارج الشبكة، وتحديات إتباع الأنماط التقليدية للإعلام والأخبار مع تكنلوجيا الأتصالات لجديدة والأنترنت التي أصبحت ممكنة بين هذه المنظمات لإحداث وجود مميز وقوي لعالم الأنترنت المباشر على الشبكة العالمية WWW. وقد تمكن الأنترنت من إثبات وجود قوي للباحثين عن الأخبار والمعلومات والراغبين بالحصول على أخبار فورية وهو ما دفع اغلب وسائل الإعلام المرئية والمقرؤة والمسموعة إلى إنشاء مواقع ألكترونية تواكب هذه الرغبة وتماشي أمكانات الأنترنت في القدرة على التحديث والإضافة على الأخبار والتقارير الصادرة على مدار الساعة

المواقع الإخبارية:

خلال نهايات القرن الماضي، تأثر الشرق الأوسط بالعولمة التي أفرزت متغيرات واضحة في مجال صناعة الإعلام والأتصالات، وبدأت الحكومات التخفيف من رقابتها على المؤسات الإعلامية في الوطن العربي، ووصف هنري وسبرنغبورغ ذلك بالقول " إن أحد معايير القدرة السياسية لنظام ما في القرن الحادي والعشرين هو شفافيته وإنفتاحه على المصادر الجديدة للمعلومات "[2]. ويضيف "في العديد من دول الشرق الأوسط فإن التطورات السياسية لعبت دورا مهما في السماح بحرية التعبير والحصول على الأخبار من مصادر مرنة وتم إصلاح أجهزة رقابة وزارات الإعلام للسماح لوسائل الإعلام بممارسة

(1)Lister , M. Dovey , J. Giddings , S. Grant, I. and Kelly, K. (2003) New Media:A Critical Introduction.Routledge.

(2) Henrym C. and Springborg, R.(2001)Globalization and the Politics of Development in the Middle East. Cambridge University pess p 298.

سلطتها الذاتية ودورها الكامل في المجتمع ".[1]

ومن الظواهر التي صاحبت هذه المتغيرات التي شهدتها منطقة الشرق الأوسط والدول العربية على وجه الخصوص نمو القطاع الخاص مما هيأ الأجواء لإستقلال العديد من الهيئات الإعلامية عن مؤسسات الدولة فشهدت المنطقة تدفق الصحف والإذاعات والفضائيات المستقلة ذات المصالح التجارية والسياسية حتى بلغت في عام 1997 أكثر من 100 قناة فضائية كان أغلبها ذو طابع ترفيهي، أما من ناحية مزودي الأخبار فقد ظهرت عدد من الفضائيات المتخصصة بالأخبار، ولعل "القناة الرائدة في هذا المجال والأكثر تأثيرا في الشارع العربي فيما تقدمه من مناظرات سياسية مفتوحة وحرية التعبير ونقل الأحداث دون تلوين أو مواراة هي قناة الجزيرة القطرية التي تقدم أخبارها على مدار 24 ساعة."[2] والجزيرة قناة فضائية قطرية كانت بدايتها في شهر أبريل عام 1996م حيث كانت فرع عربي لقناة BBC الاخبارية البريطانية في قطر ثم تم أستملاكها بكامل معداتها وأجهزتها بدعم من الحكومة القطرية وبميزانية قاربت 50 مليون دولار.[3]

وقد أدى نجاح "الجزيرة" كفضائية عربية مزودة للأخبار(يشاهدها أكثر من 45 مليون مشاهد عربي)[4] إلى ظهور فضائيات أخرى مزودة للأخبار لعل أهمها قناة "العربية" التابعة الى MBC والتي بدأت بثها من دبي في الإمارات العربية المتحدة خلال الحرب على العراق عام 2003 م وقناة الإخبارية السعودية.، كما ظهرت قناة أخرى تعد نتاجا للوجود الأميركي في المنطقة وداعمة للسياسة الأميركية هي قناة "الحرة". وتقول دانيا أسماعيل أنه

---

(1) المصدر السابق نفسه ص345

(2) دانيا أسماعيل.دراسة لتطورات وحدود الأخبار المباشرة على الأنترنت في العالم العربي. كلية جولد سميث.جامعة لندن 2004 ص 29

(3)..............

(4) محمد السيد سعيد. الإعلام العربي في عصر المعلومات(الاتجاهات والقوى الجديدة في فضاء الإعلام العربي).مركز الإمارات للدراسات والبحوث الأستراتيجية.. أبو ظبي 2006.ص 31

"ورغم وجود العديد من القنوات الفضائية الإخبارية في المنطقة إلا أن قناتا "الجزيرة" و"العربية" تميزتا بإتباع سياسات مختلفة من حيث أجندات التحرير ميزهما كل عن الأخرى وأضافا من خلالها تنوعا جديدا في صحافة الأخبار العربية."(1)

ولتوزيع الخدمة المقدمة من قناة "الجزيرة" ولغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من متحدثي اللغة العربية بأي مكان في العالم أنشأت الجزيرة نت كموقع إخباري، وظيفته الأساسية "استكمال الدور الريادي لقناة الجزيرة في تطوير الرسالة الإعلامية العربية وتمكين الجمهور العربي من المتابعة التفاعلية المتواصلة للأخبار وتحليلاتها على شبكة الإنترنت وتحقيق رؤية متوازنة وموضوعية وحيادية. ويقدم الموقع خدماته لعدد كبير من الزوار حيث بلغ حوالي الـ 85 مليون صفحة مشاهدة شهريا حسب إحصائيات عام 2003 أي مليار و14 مليون صفحة مشاهدة خلال عام 2003. ويأتي زوار الموقع من مختلف البلدان ومن خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. كما يعرض موقع الجزيرة نت للبث الحي جميع البرامج الحية والمسجلة من قناة الجزيرة بالصوت والفيديو والنص ويتميز بعرض سريع للأخبار العاجلة، كما إن هناك العديد من الأقسام الأخرى مثل قسم الأخبار وقسم لآخر التطورات الاقتصادية، وقسم العلوم، وقسم الطب والصحة، وقسم الرياضة، وقسم الثقافة والفنون، إضافة إلى خدمات أخرى مفيدة لجمهورها العربي وهي متابعة الصحافة العربية والدولية في قسم جولة الصحافة، وقسم الملفات الخاصة الذي يعرض دراسات ومعالجات معمقة وموسعة لأبرز القضايا على الساحتين العربية والدولية."(2)

أما موقع "العربية نت" فقد أفتتح في يونيو 2004 كوسيلة إخبارية عربية على الشبكة

---

(1) Kawamoto.K.(2003)Digital Journalism;Emergine Media and the changing.Horizons of Journalism,Oxford;Rowman&Littefield Publishers Inc.32 ص

(2) موقع الجزيرة نت www. aljazeera.net

العالمية WWW تدعيما لما تقدمه قناة "العربية"، وتعود ملكية القناة والموقع إلى شركة المجموعة الدولية القابضة العربية السعودية ARA والتي تمتلك أيضا MBC. وكما هو حال "الجزيرة" فإن "العربية" موقعا وفضائية يعملان من مدينة الإعلام في إمارة دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة. موقع "العربية نت" يصدر صفحاته باللغة العربية و"تدرس إدارة الموقع حاليا إمكانية توسيع عملياتها ليكون الموقع باللغة الإنكليزية أيضا."[1]

ومن الواضح خلال تجربة "الجزيرة" و"العربية" كمواقع ألكترونية مولودة من رحم قنوات فضائية إخبارية" سوف تشهد مزيدا من التطور حيث تشير مراحل نمو وبناء هذه المواقع وتحميل الصوت والصورة والبرامج في صفحاتها إلى حسن أستخدام لتقنيات الأنترنت قياسا بمواقع ألكترونية عربية أخرى سواء كانت أمتدادا للتلفزيون أم لوسائل إعلام أخرى ."[2]

ورغم أن الفضائيات ألإخبارية العربية تستقطب أعداد كبيرة من متابعي الأخبار في العالم العربي إلا أن رغبة المواطن العربي في المشاركة في الإدلاء برأيه سواء في القضايا السياسية أو الإجتماعية أو سواها، سواء كانت تلك المشاركة نقدا أو تحليلا أو كشفا لحقائق معينة جعلت من المواقع الإخبارية التابعة لتلك الفضائيات ساحة رحبة لتلقي تلك المشاركات وبالتالي مشاركة متابعو هذه المواقع والمشاركون فيها إغناء الموقع بمعلومات إضافية عن الأخبار والتقارير التي تقدمها الفضائية من على شاشة التلفزيون.

---

(1).عمار بكار.مدير موقع العربية نت.مقابلة خاصة مع الباحث. 25 / 09/ 2006.

(2) حسن عماد مكاوي. الفضائيات العربية ومتغيرات العصر.المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة 2005 ص 439.

البحث التطبيقي

تحقيقا لاهداف البحث قام ببناء استمارة مقابلة مكونة من 46 سؤالا وضعت تسلسليا لتحقيق الاهداف ولم تعتمد الاجابة المغلقة بنعم او لا بل سعت الاسئلة للحصول على اجابات مفتوحة ودقيقة دون النزوع للتوسع خارج اطار السؤال او الهدف منه، وتم حساب القوة التميزية لفقراتها وثباتها من خلال الخطوات التالية:

1. تم عرض المادة المقترحة على عدد من الخبراء من ذوي الاختصاص لاثبات مدى صلاحيتها.
2. تم تعديل عدد من فقرات الاستمارة بناء على توصيات الخبراء.
3. حصل اتفاق بنسبة 80٪ بين الخبراء على جميع فقرات الاستمارة بكونها صالحة لقياس ما وضعت من اجله وبذلك تحقق الصدق الظاهري للقياس

جدول رقم (1)

الخبراء الذين استعان بهم الباحث في اجراءات الصدق الظاهري لاسئلة المقابلة

العنوان	اللقب العلمي	الاسم	ت
فضائية الجزيرة / قطر	أستاذ	أ.د لقاء مكي العزاوي	1
الجامعة العراقية/ سوريا	أستاذ	أ.د عبد الرزاق محمد	2
جامعة الحِصن / أبو ظبي	أستاذ	أ.د محمد جواد علي	3
الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك	أستاذ مساعد	د.محمد جاسم فلحي	4
جامعة بغداد/ العراق	أستاذ مساعد	د.فاضل البدراني	5
معهد دراسات الأعلام/ سوريا	أستاذ مساعد	د.ليث بدر	6
كلية الأعلام/ جامعة 6أكتوبر	أستاذ مساعد	د. وفاق حافظ	7

وقام الباحث بإجراء مقابلات مقننة وغير مقننة شملت كل من:

أ- الدكتور عمار بكار، مدير إدارة الأعلام الجديد في مجموعة ال MBC ورئيس تحرير موقع العربية.نت، بتاريخ 2/ 6/ 2006 و 5/ 7/ 2006 و 30/ 11/ 2006 و 25/ 3/ 2007 و2/ 5/ 2007في مقر موقع العربية نت في مدينة دبي للإعلام / الإمارات العربية المتحدة.

ب- السيد أنس فودة، مدير مشروعات "العربية" التحريرية المرتبطة بالأعلام الجديد والذي يشمل بالإضافة إلى موقع العربية.نت، الأسواق.نت وجوال العربية، بتاريخ 8/ 2/ 2007 و20/ 4/ 2007 و13/ 5/ 2007، في مدينة دبي للإعلام / الإمارات العربية المتحدة.

ج- السيد علاء حداد، المسؤول التقني لموقع العربية.نت، بتاريخ 28 / 04

/ 2007 و 19/ 05/ 2007. والمحررون، رشاد عبد القادر وعيسى حطيط وطلال الحمود، خلال فترة المعايشة والمنسق إبراهيم هباني.

كما أعتمد الباحث على الملاحظة من غير مشاركة وذلك من خلال قيامه ب 26 زيارة لمبنى العربية نت في مدينة دبي للإعلام، جرى خلال كل منها مراقبة عمل المحررين والفنيين والتقنيين، وملاحظة آليات تدفق الاخبار والعلاقات البينية داخل غرفة الاخبار ومحددات النشر، والوقت المستغرق في التحرير وطبيعة التاثير الذي تمارسه فضائية "العربية" بشكل مباشر او غير مباشر على كل ذلك، والتعرف عن كثب عن طبيعة أعمال كل شخص من أفراد فريق الموقع.

ولعدم وجود عينة للبحث ولكون عدد العاملين في موقع العربية نت ليس كثيرا لذلك فإن المجتمع الكلي كان هو العينة ذاتها. أما اداة البحث:فهي استمارة الأسئلة المقننة.

جدول رقم (2)

أسماء فريق العربية.نت العاملون حاليا في الموقع

الوظيفة	الأسم	التسلسل
رئيس التحرير	د.عمار بكار	1
مدير التحرير	أنس فوده	2
المسؤول التقني	علاء حداد	3
محرر	رشاد عبد القادر	4
محرر	عيسى حطيط	5
محرر	طلال الحمود	6
الموضوعات الخاصة	فراج أسماعيل	7
الموضوعات الخاصة	حيان نيوف	8

المراسلين	قطب العربي	9
منسق	إبراهيم هباني	10
مراسلة الموقع في الرياض	أسماء الحمد	11

موقع العربية.نت

تضمنت مجموعةالاسئلة الاولى في الاستمارة اسئلة حول بدايات تاسيس قناة العربية وكانت الاجابات حولها تتمركز في مايلي:

أفتتحت العربية.نت في حزيران/ يونيو 2004 كوسيلة إخبارية عربية على الشبكة العالمية WWW مكملة وداعمة لدور الفضائية الإخبارية "العربية" التي أفتتحت في مارس 2003 في مدينة دبي للاعلام في الإمارات العربية المتحدة، وترتبط القناة والشبكة بشركة المجموعة الدولية القابضة للعربية السعودية ARA والتي تمتلك أيضا الفضائية MBC.. "ونتيجة لنجاح "العربية" كفضائية إخبارية فرضت نفسها كأحد أهم مصادر الأخبار التلفزيونية العربية خلال فترة قصيرة من إفتتاحها، بدأ الإعداد مبكرا لإطلاق موقع إلكتروني يكون معبرا عنها. ولكن نشأة موقع العربية.نت جاءت في وقت كان فيه فضاء الإنترنت العربي قد شغلته أسماء كبيرة اكتسبت عمرا وخبرة في التعامل مع الجماهير وفي استقطابهم، الأمر الذي شكل تحديا أمام القائمين عليه ليجدو للموقع مساحة شاغرة لم يملأها من سبقوه"[1].

ولغرض معرفة أمكانيات موقع العربية.نت ودورها في دعم دور الفضائية الإخبارية "العربية" ستتضمن التطبيقات العملية المتبعة في هذا البحث عددا من المقابلات

---

(1) نشرة ندوة القاهرة. الإنترنت وحقوق الإنسان. تجربة إطلاق موقع العربية.نت (10-11 أبريل 2007). القاهرة

المقننة التي أجراها الباحث مع الدكتور عمار بكار رئيس وحدة الإعلام الجديد لدى "العربية" ورئيس تحرير العربية.نت والأنس فودة مدير تحرير العربية.نت،تناولت قضايا التحرير، أعمال وسياسات الإدارة، المحتويات، والمنافسات والتحديات الحالية ورؤيته إلى المستقبل.*

ولعل قلة الدراسات المنشورة عن موقع العربية.نت وكذلك ندرة المعلومات المتيسرة ومحدودية الأحصاءات جعل من خيار المقابلة الشخصية مع أهم الشخصيات الإدارية والصحفية فيها بالإضافة إلى الملاحظة العلمية بغير المشاركة من اهم اساليب جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة ومصدرا من مصادر معرفة المعلومات التفصيلية عن الموقع وما يخطط له في المستقبل ثم تحليل هذه المعلومات وفق متطلبات وأهداف البحث.

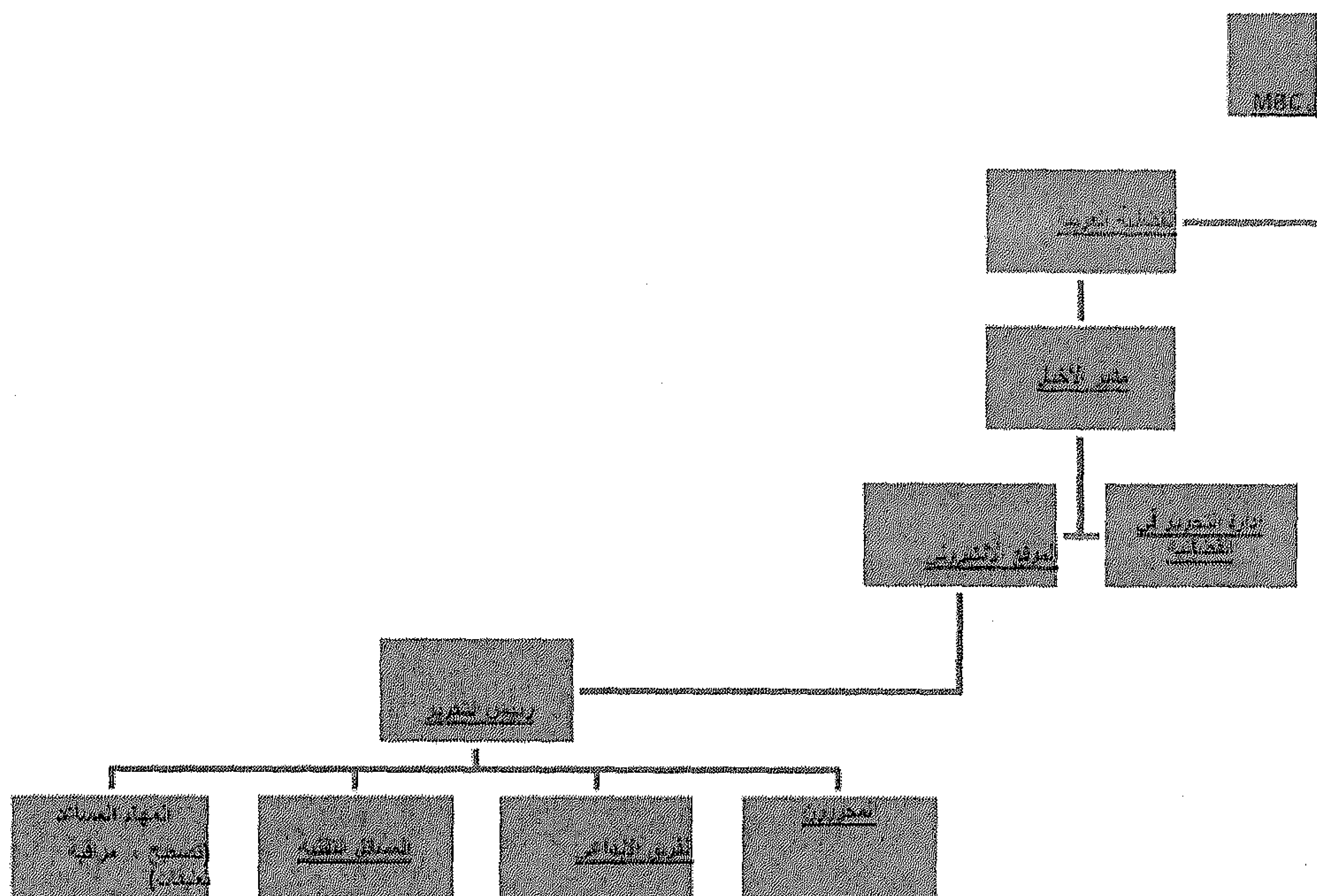
مجموعة الاسئلة المتعلقة بمرحلة التخطيط وكانت الاجابات حولها تتمركز في مايلي:

في عصر التكنلوجيا والفضائيات والزخم الإعلامي الكبير، برزت ظاهرة التنوع في الوسائل الإعلامية، فلم تبقى كما ألفناها سابقا (صحف وإذاعة وتلفزيون)، بل أصبحت هناك صحف ألكترونية تمزج بين هذه الوسائل الثلاث، وهي بالأضافة غلى كونها مجانية يمكنها الوصول إلى أكبر عدد من الناس في مختلف بقاع العالم ودون عناء يذكر،فإنها متنوعة وسريعة ومتجددة حيث يجري تحديث أخبارها ومواضيعها خلال فترات متقاربة. من هنا تبرز أهمية الوجود في الشبكة لضمان الوصول كوسيلة إعلامية وكرسالة إلى ملايين المستقبلين في جميع أنحاء العالم سواء تلك التي يصلها البث الفضائي أم لا يصلها. وعن موضوع بدايات موقع العربية.نت يقول الدكتور عمار بكار " وبالنسبة إلى مشروع العربية.نت فقد بدأ كمشروع جديد مشترك عام 2004 فقط، وقد أراد الموقع ان يميّز نفسه عن مزودي الأخبار العرب كموقع إيلاف.كوم والشرق الأوسط.كوم والحياة.كوم والرياض إن بي.كوم والجزيرة.نت والبي بي سي العربية وغيرها الذين سبقونا على

الشبكة العالمية www وذلك بالتعلم من خبراتهم السابقة الحسنة والسيئة".

بداية كان الهيكل الإداري لموقع العربية.نت يرتبط بالفضائية الإخبارية "العربية"؛(كما موضح بالشكل رقم 1)، فالمشرف العام تركي الدخيل والمدير العام هو عبد الرحمن الراشد، وكان مدير موقع العربية.نت الدكتور عمار بكار يرتبط مباشرة بمدير الأخبار ألذي يرتبط بدوره بالمدير العام. وحددت مهام عمله في رئاسة تحرير الموقع والإشراف العام على كل ما فيه من محتوى و إدارة فريقه التحريري، و إدارة البعد التقني الإبداعي و الفني و التجاري و التسويقي للموقع.

حددالقائمون على موقع العربية.نت موقفهم من الفضائية الإخبارية "العربية" منذ البداية من خلال محكات تسأل: "ماذا نريد من الموقع؟ وكان القرار ان يكون كيان الموقع مخلوق إعلامي مختلف عن "العربية" كقناة، وتمت دراسة إمكانيات الوسيط(الإنترنت) المستخدم لتحقيق رسالة الموقع والتي هي مختلفة تماما عن القناة، كما اراد المؤسسون للموقع أن يكون لهم جمهور خاص بالموقع ولا يكون وسيلة ملحقة بالقناة"



شكل رقم 1

الهيكل الإداري لموقع العربية.نت عند تأسيسه

كما حدد للموقع أهداف كلية و أهداف مهنية و هذه الأهداف منبثقة من أهداف قناة "العربية" بحد ذاتها، والأهداف الكلية متمثلة في التواجد الخاص للقناة على شبكة الانترنت. أما الأهداف المهنية فهي تقدم خلطة مميزة و جذابة للقارئ بين مجموعة للأخبار سواء كانت سياسية، و اقتصادية و رياضية و أخبار خفيفة وقضايا اجتماعية جميعها تطرح على الصفحة الرئيسية للموقع، و يشترط أن يكون الشكل النهائي لهذه الخلطة جذابة تشد القارئ وتفيد احتياجاته و متطلباته.

وإجمالا فقد كان لدى مخططي الموقع عدد من الأسئلة والأستفهامات عند التخطيط للإنطلاق، وهنا لابد من التوضيح أن التوجه العام لإدارة الأخبار التي يرتبط بها الموقع عند تأسيسه كانت تريد من الموقع أهدافا أخرى غير التي عمل فريق العربية نت عليها وحققوها في مسيرتهم اللاحقة، فقد كان السيد صلاح نجم، مدير تحرير الفضائية الإخبارية "العربية" يريد موقعا مختصرا جدا ينقل أخبار الفضائية، بدون هوية مستقلة، بالإضافة إلى قيامه بعمل بث حي "للفضائية"، إلا أن إدارة الموقع الممثلة برئيس التحرير الدكتور عمار بكار، ومدير التحرير أنس فودة، لم ينفذوا هذه الرؤية فجعلوا للموقع هوية مستقلة، وقدموا من خلال الموقع دورا تكميليا لدور الفضائية، كما إنهم أستهدفوا جمهورا آخرا ليس بالضرورة أن يكون ذات جمهور الفضائية.

ولذلك فإن الأسئلة والأستفهامات ألتي وضعتها إدارة الموقع عند التخطيط للإنطلاق كانت تتركز حول المحاور التالية:

أولا: شكل العلاقة بين الموقع والقناة:

وعلى خلاف ما اعتادت عليه المواقع الإخبارية الكبرى التي نشأت لتكون واجهة إلكترونية لقنوات تلفزيونية أو إذاعات تعمل في مجال الأخبار فقد اختار مخططو موقع العربية ألا يكون الموقع ظلا يختفي وراء القناة التي يحمل اسمها، فهو خلق جديد له صفاته ومزاجه وطبيعته وجمهوره، ومادته التي تختلف اختلافا واضحا في نوعيتها واهتماماتها عن تلك التي تهتم بها القناة، وإن كانت لا تتناقض معها، وتشترك معها في الالتزام بذات القيم الإخبارية التي تتبناها المؤسسة وأبرزها الحياد والموضوعية وأمانة النقل.

ثانيا: نوعية الجمهور التي يخطط لاستهدافها:

كان اختيار فريق التخطيط أن يمثل موقع العربية.نت الإلكتروني إضافة حقيقية للعربية كقناة إخبارية فضائية بحيث يجتذب جمهورا جديدا لا أن يكون مجرد واجهة لتقديم

خدمات إضافية لجمهور القناة، وكان عليه بهذه الصورة أن يخط لنفسه سياسة مختلفة.

وبما أن الفئة الغالبة من جمهور الإنترنت العربي هي من الشباب (معظمها بين الثالثة عشرة والثلاثين) فقد اختار الموقع لنفسه أن يكون هؤلاء في صلب اهتمامه، فكان قراره المزج بين رصانة المواقع الإخبارية وجاذبية المواقع الشبابية، فأصبح موقعا بسيطا يرصد مواطن اهتمام جمهوره المستهدف ويقدم لهم المعلومة الخبرية التي يهتمون بها ويتحدثون عنها جنبا إلى جنب مع أهم الأخبار العالمية.

ثالثا: الإضافة التي ينوي تقديمها إلى عالم الصحافة الإلكترونية:

سعى الموقع إلى تقديم مبادرته في إطلاق العلاقة التفاعلية بين القارئ والكاتب بصورة لم يسبقه إليها موقع عربي إخباري آخر، حيث اختار أن يجمع بين مميزات الصحيفة الإلكترونية ومميزات المنتدى الإلكتروني حيث بات ممكنا للقارئ أن يعرف الحدث ويطلع معه على اتجاهات وردود فعل الشارع العربي تجاهه.

رابعا: الجدوى الاقتصادية للمشروع:

لم يكن التفكير في العربية.نت كمشروع صحفي يسير في لحظة من اللحظات بمعزل عن دراسة الجدوى الاقتصادية، فكانت فرص النجاح الاقتصادي شرطا مهما لإطلاق الموقع مثله في ذلك مثل بقية مشروعات MBC كمؤسسة خاصة ناجحة تجاريا، وترتب على هذا التفكير عدد من القرارات كان أبرزها" اعتماد منهجية التطور التدريجي للموقع لا أن ينشأ كبيرا من اللحظة الأولى، والبدء بعدد محدود من المحررين الأكفّاء بما يضمن الاستفادة القصوى من الطاقات بعيدا عن الترهل الذي يصيب كثيرا من المؤسسات الصحفية التي تستوعب عمالة زائدة، وإعداد خطة ترويج إعلاني طموحة تستفيد بصورة خاصة من نوعية وجنسية وعمر الجمهور الذي يستهدف الموقع الوصول إليه."

مجموعة الاسئلة الخاصة ببناء الموقع:

1. الصفحات:

كانت لإدارة الفضائية "العربية" أهداف عامة من تأسيس موفع العربية نت تتلخص بإن يكون الموقع لخدمة جمهور الفضائية، وأن يكون جزء من الفضائية فيما تنشره وتقدمه لجمهورها، ثم أن يقوم الموقع بنقل البث الحي للفضائية وهو ما يجعل هذا البث يصل إلى مناطق قد لا يصلها البث الفضائي التلفزيوني،، ولعل الهدف الرئيسي هو ضمان تواجد "العربية" على شبكة الإنترنت. أما فريق العربية فقد ركز على الأهداف المهنية وتحقيق الهوية المستقلة قدر الإمكان فكانت هذه الأهداف عبارة عن تقديم خلطة مميزة وجذابة للأخبار سواء كانت تلك الأخبار سياسية أو أقتصادية أو رياضية بالإضافة للأخبار الخفيفة ذات الطابع الأجتماعي. ولهذا فإن الموقع تكوّن في بدايته من ستة أقسام رئيسية هي:

- الصفحة الأولى: وفيها يستطيع القارئ أن يجد بسهولة بالغة كل ما نشر على الموقع خلال اليوم، وهي تضم أهم وآخر الأخبار والمتابعات الخاصة للموقع، وأبرز وأحدث ما تحويه الصفحات الداخلية المختلفة، جنبا إلى جنب مع نصوص البرامج التي تبث على القناة، والاستفتاء الأسبوعي.
- الصفحة السياسية: تلاحق الأخبار السياسية وأحداث الساعة التي تمر بها منطقة العالم العربي ومناطق أخرى في العالم إضافة إلى بؤر التوتر، وذلك على مدار 24 ساعة، من خلال فريق إخباري متابع لآخر التطورات والأحداث السياسية.
- الصفحة الاقتصادية (مال وأعمال): تحاول هذه الصفحة تقديم جديد الأخبار والتطورات على صعيد المال والأعمال في منطقة العالم العربي، وبشكل خاص في دول مجلس التعاون الخليجي، وقد تم تطويرها لاحقا لتتحول إلى موقع

مستقل هو الأسواق.نت www.alaswaq.net.

- الصفحة الرياضية: تتيح هذه الصفحة لمتابعي الأخبار الرياضية متابعة آخر أخبار الرياضة والأندية العربية والبطولات وذلك من خلال نشرة يومية تتناول أبرز الأحداث ولا سيما في كرة القدم.
- الصفحة الأخيرة: وهي عبارة عن صفحة منوعات، حيث تجمع الصفحة في اهتماماتها بين المجالات الاجتماعية والثقافية والفنية والتقنية إضافة إلى كل ما هو غريب من أخبار المشاهير والحوادث، وهي صفحة تحظى بإهتمام الشباب تلقى قدر كبير من الاهتمام من محرري الموقع.
- المكتبة التفاعلية: وهذه الصفحة هي رؤية للعالم من خلال الصورة. ومتابعة أحداث المنطقة والعالم من خلال الصور التي تعبّر عما يجري، ويتم اختيارها بناء على معايير مهنية وفنية، وتتضمن بدورها الأقسام التالية:
  - ألبوم الصور: يعبّر عن حدث سياسي أو ظاهرة ما من خلال شريط من الصور.
  - مواد تفاعلية: تقدم معلومات حول شخصية أو بلد أو حدث ما مرفقة مع الصور أيضا.
  - الأسبوع في صور: صور معبّرة عن أبرز ما حدث خلال الأسبوع.
  - الرياضة في أسبوع: وهي رحلة أسبوعية في دنيا الرياضة عن طريق الصورة اللافتة.

وإضافة للأقسام الرئيسية يتضمن الموقع أيضا قسما خاصا لبرامج الفضائية"العربية" يتضمن أرشفة أولا بأول لنصوص كل برنامج منذ إطلاق الموقع يتم نشرها في وقت قياسي بعد بثّ البرنامج للمرة الأولى، كما يتضمن أيضا قسما خاصا في كل صفحة لمقالات الرأي التي تكتب خصيصا للموقع أو يتم انتقاؤها بعناية من الصحافة

العربية،يقول عنه أنس فودة في مقابلة مع الباحث بتاريخ 8/ 2/ 2007 "أنها تمثل أحد العناصر المتميزة في الموقع".

وفي وقت لاحق تم إضافة قسم رئيسي جديد للموقع هو "منتدى الفيديو" الذي يقول مدير تحرير الموقع أنس فودة أنه" نجح في اكتساب عدد ضخم من الزوار الذين تمكنوا -لأول مرة في موقع إخباري عربي- من المساهمة بأخبارهم المصورة أو أفلامهم الوثائقية القصيرة أو تلك التي يسجلونها بكاميرا هاتفهم الجوال لتوثيق لحظات عامة أو خاصة وشاركوا الناس الاهتمام بها."[1]، وتهدف هذه الصفحة بصورة خاصة إلى تشجيع الجمهور على العربي على التفاعل مع الأحداث من حوله، والسعي لتوثيقها والتأثير فيها بنشر ما يرونه جديرا بالنشر، ومثل غيرها من منتديات الفيديو المعروفة على شبكة الإنترنت تتلقى هذه الصفحة بانتظام عددا كبيرا من الأفلام من بينها لقطات توثق لحظات تاريخية كالإعدام المثير للجدل للرئيس العراقي الاسبق صدام حسين أو لقطاته في الثلاجة قبل دفنه، مشاهد التعذيب في عهده، لقطات التعذيب في أقسام الشرطة المصرية، لضحايا التعذيب في المغرب، وغيرها

2. **مجموعة الاسئلة الخاصة بفريق العربية.نت:**

اعتمد الموقع سياسة انتقاء فريق صغير من المحررين الكفوئين وقد تم إطلاق الموقع في حزيران/ يونيو 2004 بفريق لا يتعدى 13 صحفيا وتقنيا زادت أعدادهم الآن إلى نحو الضعف، فهناك رئيس التحرير والمسؤول الأول عن الموقع الدكتور عمار بكار الذي يرتبط إداريا بعلاقة مباشرة مع المدير العام، والدكتورعمار يمارس عمله في الموقع برئاسة التحرير والإشراف العام على كل مافيه من محتوى، وإدارة فريقه التحريري، وإدارة البعد الأبداعي والفني والتجاري والتسويقي للموقع، يرتبط برئيس التحرير مدير للتحرير ثم

(1) نشرة ندوة القاهرة. الإنترنت وحقوق الإنسان. تجربة إطلاق موقع العربية.نت (10-11 أبريل 2007). القاهرة ص12

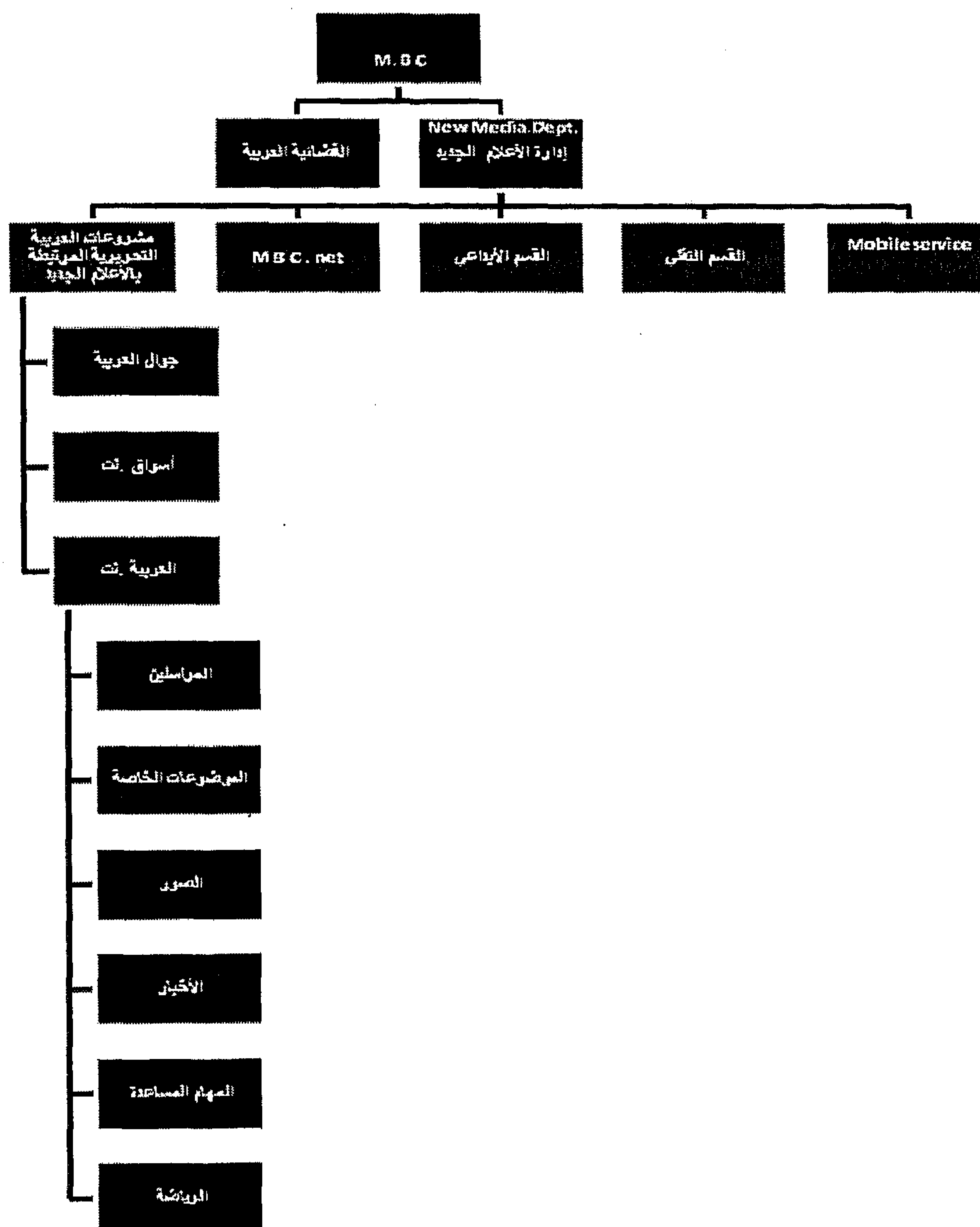
خمسة فرق عمل، فريق التحرير و يشمل مدير التحرير ثلاث محررين يتناوبون فيما بينهم، و محرر للصفحة الاقتصادية و محرر للصفحة الرياضية، و مدقق لغوي و مسئول عن الصور، و فريق آخر يقوم بالعمل الصحفي الخاص بالموقع للموضوعات الصحفية الخاصة بوكالات الأنباء و المنقول من الصحف، ويشمل هذا الفريق ثلاث محررين في مقر الموقع في دبي، وفي مجال التأهيل هناك تنسيق مكثف مع القناة من خلال تدريب المحررين لديهم لفهم السياسة التحريرية لقناة "العربية"، وتشكل هذه العملية واحدة من مهام رئيس التحرير من خلال إرتباطه وتنسيقه مع المدير العام للقناة، إضافة إلى ماذكر فهناك مراسلة متفرغة في الرياض، و بعض المراسلين المتعاونين في مدن أخرى، والفريق الثالث فريق إبداعي يتولى تصميم الموقع و تحديثه و الإشراف على الملفات التفاعلية، و فريق تقني و فريق خامس لفلترة التعليقات يعمل على مدار 24 ساعة، بالإضافة إلى مسؤول البعد التجاري و التسويقي، و مسؤول للتنسيق التنفيذي للموقع. ويعزي المسؤلين عن الموقع أسباب العدد المحدود من المحررين في الموقع إلى كونهم يعتمدون على فكرة هي: كيف يستفيدون من الشخص المناسب بطاقته القصوى دون أن يكون هناك ترهل إداري، فهناك متابعات إخبارية من خلال قسم المتابعات الخاصة (يقابله قسم التحقيقات في الوسائل الإعلامية الأخرى) ؛ وأية فكرة يرى المحرر حاجتها إلى مزيد من التمحيص والتوسع فإن هذا الفريق يعمل عليها من الألف إلى الياء.

وتم تقسيم العمل داخليا في موقع العربية.نت كما يلي:

- فريق الأخبار الذي يتابع الأحداث على مدار الساعة من المصادر العامة كـ وكالات الأنباء المختلفة والصحف العربية والأجنبية ومواد المراسلين.
- فريق التغطيات الخاصة: ووظيفته تنفيذ المواد الخاصة بالموقع عبر الاتصال بمصادر المعلومات مباشرة، وتتنوع أشكال المادة الصحفية التي ينتجها هذا الفريق ما بين الخبر والحوار والتحقيق الصحفي.. الخ.
- الفريق الإبداعي: وهو مسئول بشكل أساسي عن كل ما يتعلق بالشكل في

الموقع، كما يتولى بالتعاون مع المحررين تزويد الموقع بمواد يومية في صفحة المكتبة التفاعلية التي تحتل الصورة المعبرة مساحة بارزة فيها.

- الفريق التقني: الذي يعمل على توفير الحلول المختلفة أولا بأول للاحتياجات المتجددة للفريق، ويسهرون على ضمان سهولة الوصول إلى الموقع في كل أوقات الليل والنهار ولا سيما في أوقات الأزمات والحروب التي يزداد فيها الضغط على الموقع.
- فريق التدقيق اللغوي: وهو يتولى أيضا مهاما إضافية في نشر بعض المواد التي لا تحتاج إلى تدخل تحريري كبير على الموقع.
- فريق التعليقات: ووظيفته مراجعة كل التعليقات قبل نشرها على الموقع وضمان ألا يوجد فيها ما يتعارض مع السياسة "المتسامحة" التي تم اعتمادها.



شكل رقم 2

الهيكل الإداري لموقع العربية.نت عند إجراء الدراسة

3. مجموعة الاسئلة الخاصة بالمراسلين:

ليس للعربية.نت مراسلين متفرغين بإستثناء مراسلها في المللكة العربية السعودية، ولكنه يعتمد بصورة كبيرة على مكاتب الفضائية الإخبارية "العربية" ومراسليها المنتشرين في عدد كبير من الدول حول العالم، كما أن الموقع يقبل التعامل مع مراسلين آخرين كلما اقتضت الحاجة ذلك، كما إن للموقع مراسلين يعملون بالقطعة في العديد من عواصم العالم.

مجموعة الاسئلة الخاصة بمصادر الأخبار:

يعتمد موقع العربية.نت شأنه شأن أغلب المواقع الإعلامية الإخبارية على المصادر التالية للأخبار:

1- وكالات الأنباء الكبرى وشبكات التلفزة العالمية كوكالة رويترز التي يعتبرها الموقع الأكثر مصداقية من الفرنسية، ووكالة الصحافة الفرنسيةAFP ووكالة الأسيو شيدتدبرس AP حيث يتم الحصول على الأخبار والصور التلفزيونية منها.

2- وكالات النباء العربية، وهي مصادر تقتصر خدماتها للأخبار المكتوبة فقط، كوكالة أنباء الشرق الأوسط ووكالة أنباء دولة الإمارات العربية المتحدة وغيرها.

3- فريق الموضوعات الخاصة الذي يتصل مباشرة بمصادر الأخبار في أنحاء العالم المختلفة مع المقر الرئيسي في دبي.

4- مراسلو الفضائية الإخبارية " العربية" في البلدان المختلفة.

5- الصحف العربية: التي تصدر في الدول العربية المختلفة وينقل المحررون أبرز ما فيها مع إعادة صياغته وفقا لكراسة تحرير العربية.نت الخاصة، وبما يتفق

مع سياستها وتقدير المحررين.

6- المراسلات التي ترد إلى الموقع عبر بريده الإلكتروني.

ويعتمد الموقع أيضاً على الفضائية الإخبارية "العربية" في بعض أخبارها، ويعزي الدكتور عمار بكار خلال مقابلة مع الباحث ذلك بالقول "لأن لديهم مجموعة كبيرة من المصادر". و يعتبر الدكتور عمار بكار هذا الأمر (يقوي) محتوى الموقع الاكتروني وخاصة عندما تتنافس مع مزودي الأخبار الأخرين المرتبطة بالإعلام التقليدي مثل القنوات الأخبارية الأخرىوالصحف والمجلات على الشبكة. ويضرب الدكتور عمار بكار مثلا " أجرينا مقابلة مع عبدالله بدوي رئيس وزراء ماليزيا، فليس من السهل الوصول إلى رجل كهذا، لذلك فإنهم (القناة) قادرين على الوصول ثم إجراء المقابلة، هم يسئلون الأسئلة ونحن نستخدم نفس طريقة الوصول لاجراء مقابلتنا الخاصة بنا وبأسئلتنا نحن". التركيز الرئيسي للموقع يتجه نحو شروط الادارة مثل: الصحافة الهامة، والتي يلخصها دكتور عمار بكار بأنها مسألة "ذوق"، "نحن نحاول جمع الذوق مع المهنية، الاهتمام والصحافة....، لايتعلق الأمر بالأنباء المثيرة جداً، نحن نحاول البقاء ضمن المجال، ولكننا نحاول أن نكون مرغوبين قدر الإمكان" لكنه من جهة ثانية وفي نفس المقابلة يعزي نجاح مشروع العربية.نت إلى عدم الأعتماد على الأخبار التي تنتجها القناة التلفزيونية فقط، بل ان أن فريقها الخاص من الصحفيين والمحررين يساعدون في الأبداع والكتابة بشكل مميز على الموقع.

ومن أجل تحقيق وجود مميز على الشبكة من حيث النموذج وسياسات التحرير يضيف الدكتور عمار بكار أن العربية.نت " تستخدم أسلوب التحرير الذكي حيث تركز بشكل أساسي على الأخبار الهامة التي تصل كل قصة بالأخرى المتعلقة بها من خلال التوصيلات الزائدة وذلك بجمع النموذج الحقيقي من حيث الصور و المعلومات "[1]. كما عكف المحررون ومنذ اللحظة الأولى للتخطيط لإطلاق الموقع على إعداد كراسة تحرير

تركز على تحقيق مفهوم "صحافة ممتعة" الذي اتخذه الموقع شعارا له، وذلك مع ضمان مراعاة الأصول المهنية في المواد التحريرية المختلفة، لتتحول القراءة في الموقع من مجرد وسيلة لجمع المعلومات إلى عملية ممتعة للقارئ.

وفي موضوع التعامل مع الأخبار الواردة إلى الموقع فإن المحرر المناوب يقوم بوضع قائمة أولية بالأخبار المرشحة للنشر، ثم تعرض على مدير تحرير النشرة الذي يملك صلاحية الحذف أو الإضافة ويجوز للمحرر نشر الأخبار التقليدية دون الرجوع إلى مدير أو رئيس التحرير. كما يتعامل الموقع مع مصادر الأخبار سواء كان مراسل العربية في المكان أو الوكالات، لكن إذا لم يحضر المراسل الحدث فالموقع يأخذ الخبر عندما يتكرر بأكثر من وكالة.

أما الأخبار الغير عاجلة، او(الأخبار المجهلة)، فإن الموقع من حيث المبدأ لا يتعامل معها، ولكنه يمكن أن يأخذ الأخبار المجهلة من مصادره حيث يمتلك هنا مفاتيح هذه الأخبار ويسجلها بالكامل، كما أن كل مصدر فيها وإن كان مجهلا في الخبر لكنه معلوم لدى الموقع وموثق تصريحه صوتا وكتابة.

أما الأخبار الاقليمية والدولية في الموقع فتغطى بشكل مميز، ويعزي مدير التحرير أنس فودة أهمية صفحة الأخبار الدولية والأقليمية ضمن محتويات الموقع الاكتروني لسببين رئيسيين:-

الأول: "توقع الجماهير مثل هذه الأخبار من هيئة محترمة ذات أسم ومصداقية معروفتان،، والثاني: لإهتمام الناس في المنطقة بالقضايا الدولية من الناحية السياسية وخاصة السياسات الأمريكية و الأوروبية التي تؤثر مباشرة على الشعوب العربية.". وحيث أن معظم مواقع الأخبار المباشرة على الانترنت تتلقى أخبارها من مزودي الأخبار الدوليين مثل رويتر وAFP ، والإتجاه الذي اتخذته العربية.نت من حيث الأخبار الدولية هو الأخذ بالحسبان ما يجعل القارئ العربي يهتم بالقصة منذ البداية باستخدام الأخبار الدولية ذات القصص المشوقة وحول أماكن وقضايا لم يهتموا بها من قبل.

ويضيف فودة "تمثل العربية.نت وجوداً مميزا وطرازاً متميزا على الشبكة العنكبوتية، فهي تقدم الذي لايعتبر مألوفاً لدى أوساط الأخبار العربية، مع أعتماد خلط الأخبار والبرامج التي تعتبر مشوقة، سواء كانت إجتماعية أوسياسية أو أقتصادية ".[1]

ويختلف أسلوب تحرير الأخبار والقصص الخبرية في موقع العربية.نت لتميزه بنشر قصص تبقى على صفحاته لفترات طويلة نسبيا مقارنة ببقية الأخبار وعن وعن هذه الميزة يقول د.عمار بكار " نحن نحاول اختيار المواضيع التي تصل الى اكبر عدد ممكن من الناس" إضافة الى ذلك، من المفترض أن " أي شئ يسبب المناظرة والجدل يصبح مشهورا على الانترنت، بسبب الحرية التي جلبها الانترنت الى العالم العربي. هناك تصور في العالم العربي يرتبط بالانترنت فقد تحررت منها فأنت تقرأ كل شيء دون أن تشعر بالخوف أو الحرج من أحد".

مجموعة الاسئلة الخاصة بالبنية التقنية

تعاقد الموقع مع أكبر الشركات التي تتولى استضافة المواقع في العالم والتي تملك ما يزيد على 300 جهاز خادم (سيرفر) في أنحاء الكرة الأرضية، وهو ما يضمن توفر الموقع دائما للزوار حتى في أعلى حالات الذروة.وتيسيرا للتصفح وبحثا عن مزيد من السرعة والأمان تم اعتماد صفحات html التي يتم إنتاجها أوتوماتيكيا عبر برنامج خاص. كما قامت إدارة الموقع وبخطوة تعتبر كبيرة ومثمرة تقنيا "ببدء العمل ببرنامج جديد يتيح للموقع مديات اوسع وقدرات وسرعة اكثر مع إضافة مرونة للأخبار العاجلة فيما لم يكن برنامج إدارة المحتوى Content Management System (CMS) الذي عمل به منذ تأسيس الموقع جيدا وكان محددا للمديات والسعة والقدرة على التحديث ويلعب تحديث البرنامج هذا دورا كبيرا الآن في السرعة الشديدة التي يتمتع بها الموقع في تحديث الأخبار وفي تدعيم الخبر بروابط للأخبار السابقة بما يجعل من قراءة أي خبر في

العربية.نت عملية تتميز بإمكانية إثراءه بكل الروابط المتعلقة به."

ولحاجة الموقع الالكتروني إلى دعم تقني فقد وظف تقنيو الموقع الوسائط المتعددة من خلال مكتبة تفاعلية تحوي العديد من الملفات التفاعلية المتجددة بشكل يومي، كما يستخدم الموقع تقنية الفلاش و يعتمد عليها بشكل واضح، إضافة إلى الفيديو و الصوت، و البث الحي المجاني للفضائية "العربية" على الموقع.

مجموعة الاسئلة الخاصة بالجمهور المستهدف:

تعامل القائمون على موقع العربية.نت في موضوع الجمهور المستهدف من خلال طرح السؤال التالي: ماذا نريد من جمهور الموقع؟ ومن خلال المعرفة بإن جمهور التلفزيون هو جمهور مختلط يغلب عليه ذوي الأعمار الأكبر بينما يغلب على جمهور الإنترنت الفئة الشبابية فإن هذا الأمر حدد لهم نوعية الموضوعات التي يهتمون بها وطريقة التعرض التي يجب أن تكون مختلفة فكانت أخبار العربية نت مختلفة وخفيفة. لقد وضعت إدارة الموقع ذات الأهمية للمواضيع التي يهتمبها الشباب بتلك التي تمثل مواضيع تقليدية سياسية كانت أم غير سياسية، لا بل يركز الموقع أحيانا على المواضيع التي تهم جمهور الموقع ويؤخر المواضيع المتكررة الحدوث كأحداث العراق التقليدية على سبيل المثال.

وفي هذا الجانب يقول مدير تحرير الموقع "قررنا ان نخطط سياستنا التحريرية بطريقة غير عادية، وسط خلطة هو بيحبها، وبحساب دقيق لأوقات التعرض للإنترنت، من خلال دراسة المضمون للمواقع التي يقبل الشباب عليها قررنا ان نخطط الأخبار بطريقة غير أعتيادية، والخبر هو الخبر، سواء له علاقة بقضية إجتماعية أو سياسية أو جنسية، المهم أن تكون عناصره متكاملة من حيث المصدر ودقته وتوثيقه، المهم أن نعطي للشباب ما يمكن أن يقطع الطريق لسماعه الإشاعة أو غيرها."

ويحدد الدكتورعمار علاقة الموقع بالجمهور بالقول "نحن علينا أن نغطي حاجات الجمهور العربي.... وإبقاؤهم على اتصال بنا لانهم يريدون اللحاق بنا على الانترنت

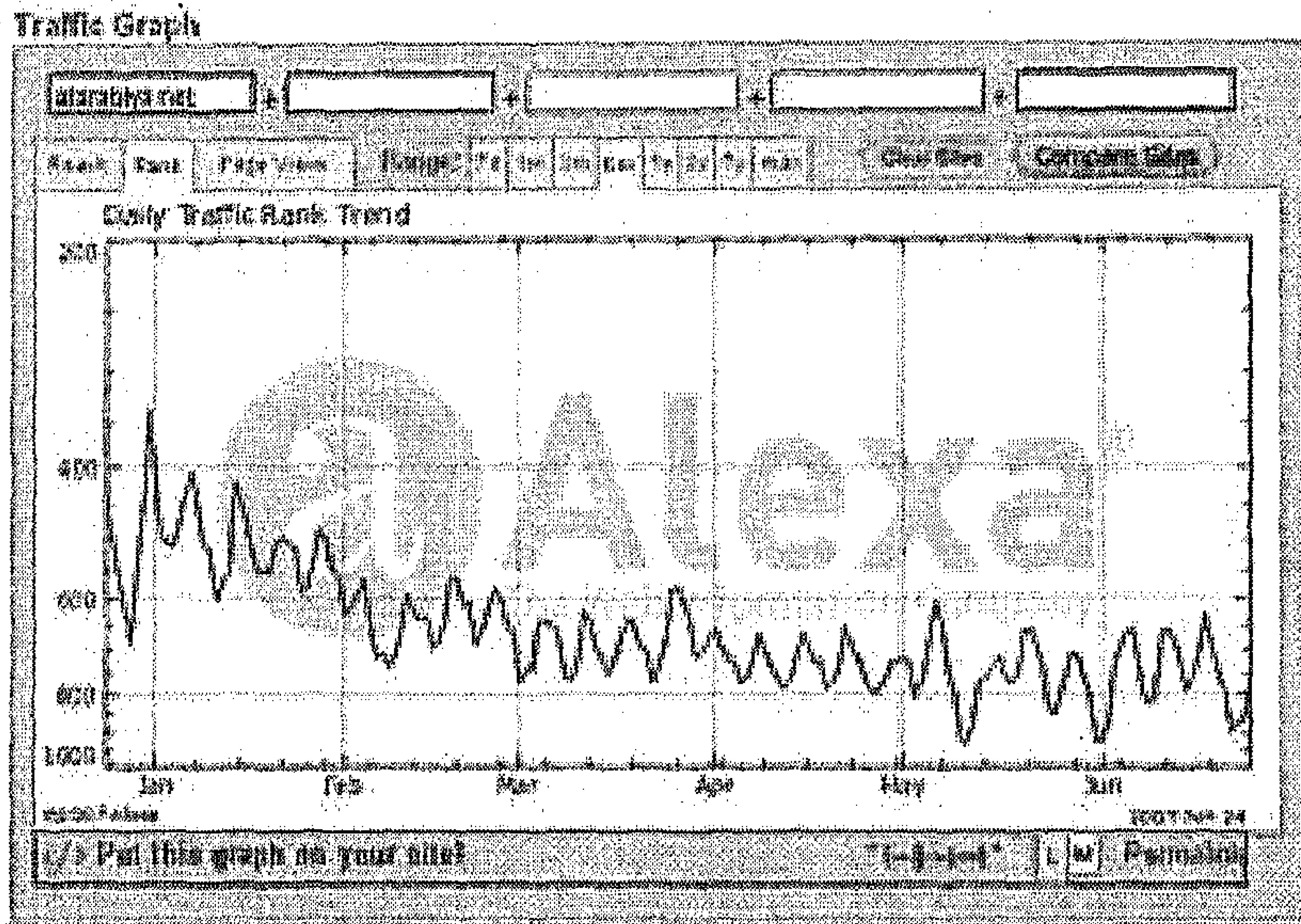
مباشرة. إضافة إلى ذلك، فالمجموعات العربية المختلفة في أمريكا الشمالية وأوروبا سمعوا عن العربية وهم شغوفين للتعرف على المزيد منها وخاصة أنهم ليس لديهم إمكانية الوصول إلى إرسالها الفضائي، ومما يدهش أننا عندما بدأنا العربية.وبعد الأسبوعين أو الثلاثة الأوائل، كانت الفئة الثانية للجماهير المتفاعلة جغرافيا تأتينا من الولايات المتحدة"[1]

ومن خلال معايشة الباحث إدارة الموقع والعاملين فيه فالموقع يسعى لإستهداف القطاعات عالية الثقافة والاكاديمية من المجتمعات العربية التي تستخدم المواقع الالكترونية، كما أن الموقع يستهدف أيضا وبشكل واضح النساء، ويعتبر د.عمار أن النساء في المنطقة العربية لاتقدم لهم الخدمه الكافية على الانترنت مباشرة، ولهذا فإن لدى العربية.نت الامكانيات لجذب هذه الفئة باستخدام مواضيع مستهدفه والاهتمام بالقصص الاجتماعية- الثقافية، فإن جعل قضايا المرأة جزءا أساسيا في المواضيع التي تتم تغطيتها يعتبر أمرا ضروريا في تحديد الاتجاه والمساعدة في تنمية ومشاركة هذه الفئة من المجتمع في القضايا الاعلامية، وربما جعلها أكثر اهتماما ومشاركة في القضايا السياسية. ومن خلال الأطلاع على موقع العربية.نت نجد أن لدى الموقع نموذج يفرد له جانب رئيسي من أهتمامه ألا وهو التركيز على القضايا الأنثوية، حيث تخصص قصص وتفرد مساحة في الصفحة الرئيسية للقضايا الأجتماعية والسياسية التي تعتبر هامة بالنسبة للمرأة في المنطقة، ويعزي رئيس تحرير الموقه هذا الأهتمام بقوله"لإن النساء في المنطقة العربية لا تقدم لهن خدمة جيدة مباشرة على الإنترنت.. فنحن نحاول تقديم قصة واحدة على الأقل في الصفحة الرئيسية موجهة للقضايا الأجتماعية أو قضايا المرأة، كأن نثير قضايا حول الطلاق والزواج والحب وهو ما يلاقي تجاوبا جيدا من قبل مستخدمي المواقع الالكترونية"

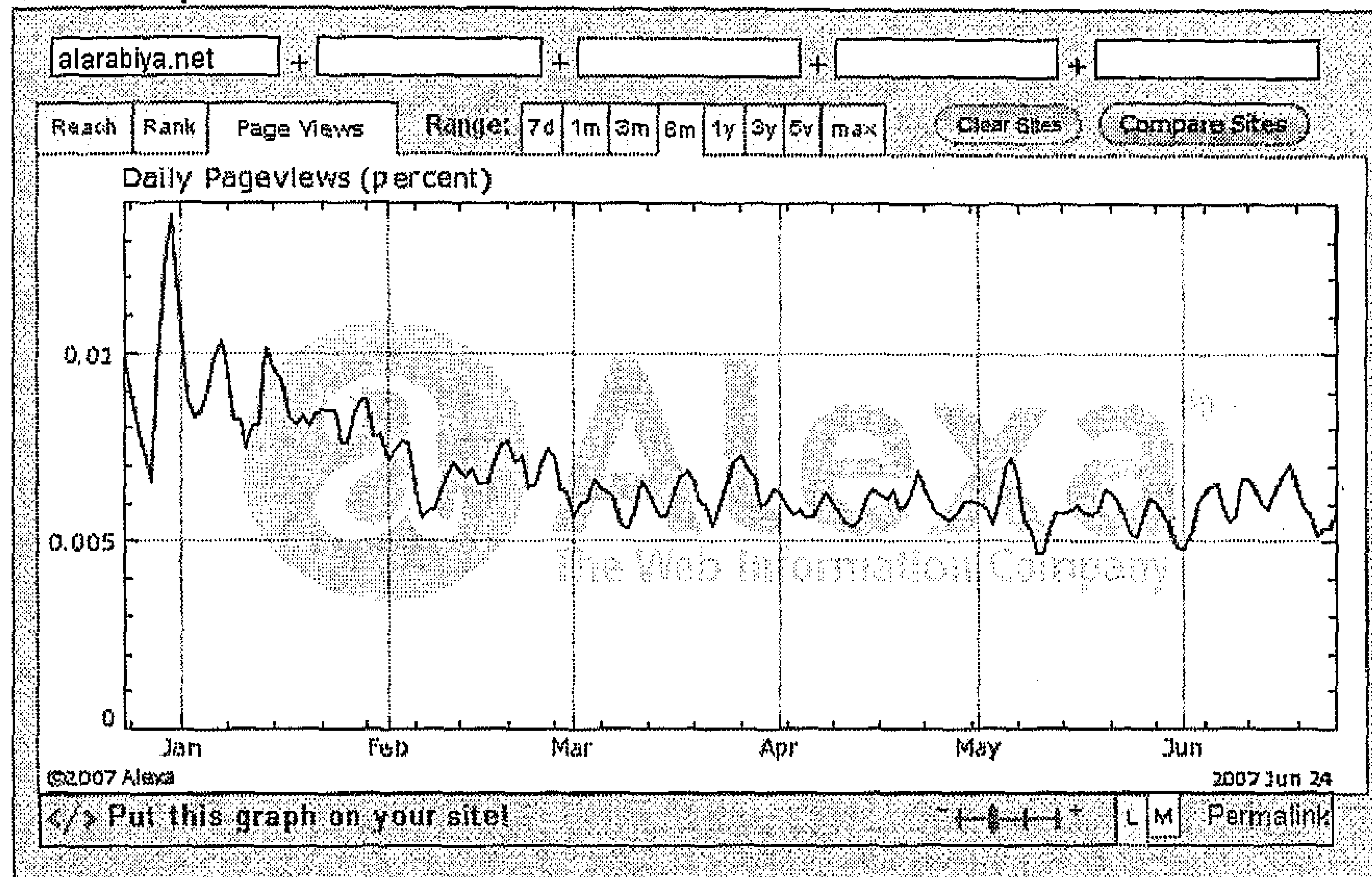
(1) دانيا أسماعيل.دراسة لتطورات وحدود الأخبار المباشرة على الأنترنت في العالم العربي. مصدر سابق ص 79

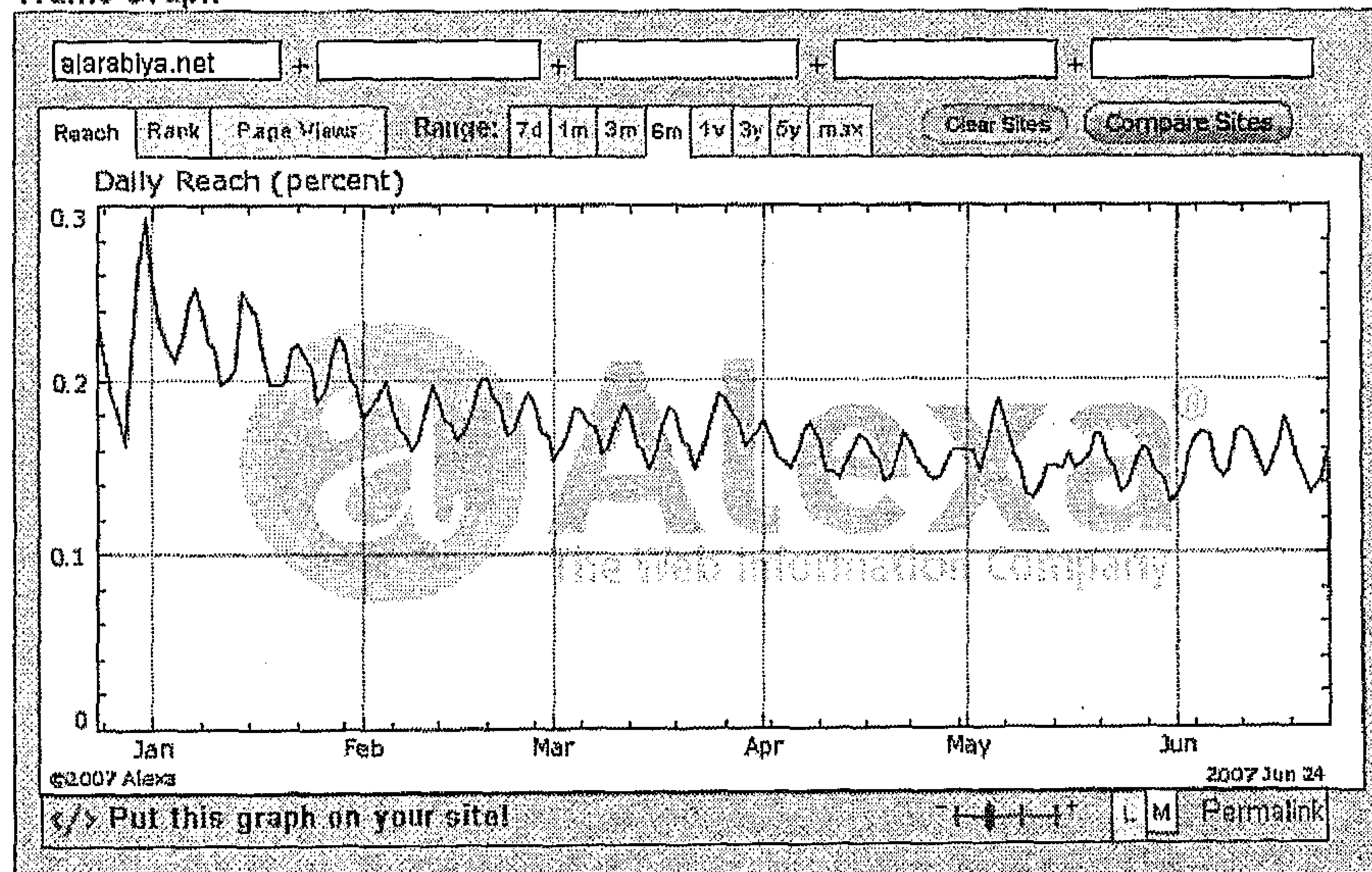
ويضيف الدكتور عمار بكار "إن التركيز على الأجيال الشابة التي لا تبدي إهتماماً زائداً للأجواء السياسية الساخنة تعطي للموقع اهتماماً آخر، فنحن نركز على النخبة الشابة، ونحاول أن نغير نموذجنا في الكتابة التي يقومون بتوجيهها من خلال ملاحظاتهم"

ويبين موقع (ألكسا) المتخصص في متابعة تطور المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت نسبة التعرض للموقع خلال ستة أشهر(الفترة الزمنية المحددة ضمن الإطار الزماني للبحث) حيث يظهر بوضوح حجم التعرض للموقع من قبل الجمهور وبلوغه الذروة في شهر يناير حيث تم تنفيذ حكم الإعدام بحق الرئيس العراقي السابق صدام حسين، كما يوضح الموقع الدول التي يتابع جمهورها الموقع ويتفاعل معه، حيث يشكل الجمهور السعودي اكبر كتلة متعرضة وبواقع 25.1٪ من العدد الكلي للجمهور، ثم الجمهور العربي في الولايات المتحدة وكندا بحدود ال 20 ٪، ثم مصر 10.4٪ والمغرب 16٪ والإمارات العربية المتحدة 7.6٪ وفلسطين 7٪، فالأردن 6.4٪ ثم توزع باقي النسب على بقية أنحاء العالم.



▸ Learn more about Traffic...


Traffic Graph
alarabiya.net
Reach
Rank
Page Views
Range: 7d 1m 3m 6m 1y 3y 5y max
Clear Sites
Compare Sites
Daily Pageviews (percent)
0.01
0.005
0
Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
©2007 Alexa
2007 Jun 24
</> Put this graph on your site!
L M
Permalink


Traffic Graph
alarabiya.net
Reach
Rank
Page Views
Range: 7d 1m 3m 6m 1y 3y 5y max
Clear Sites
Compare Sites
Daily Reach (percent)
0.3
0.2
0.1
0
Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
©2007 Alexa
2007 Jun 24
</> Put this graph on your site!
L M
Permalink

Percent of global Internet users who visit this site

Yesterday	wk. Avg.1	mos. Avg.3	mos. Change3
.16%0	.1485%0	.1565%0	↓ 19%

Traffic Rank for Alarabiya.net:

Alexa traffic rank based on a combined measure of page views and users (reach)

Yesterday	wk. Avg.1	mos. Avg.3	mos. Change3
765	788	700	↓ 137

Page Views per user for Alarabiya.net:

The number of unique pages viewed per user per day for this site

Yesterday	wk. Avg.1	mos. Avg.3	mos. Change3
.32	.52	.52	↓ 4%

Alarabiya.net users come from these countries:

Saudi Arabia25.1%

Egypt10.4%

United Arab Emirates7.6%

Palestinian Territory6.7%

Jordan6.4%...

Alarabiya.net traffic rank in other countries:

Jordan47

Saudi Arabia53

United Arab Emirates78

Palestinian Territory95

Egypt138

Where people go on Alarabiya.net:

- alarabiya.net - 95%
- video.alarabiya.net - 5%[1]

مجموعة الاسئلة الخاصة بالميزات الخاصة بقناة العربية:

يعد المفهوم الرئيسي الذي سعى موقع العربية.نت إلى ترسيخه هو أنه صحيفة إلكترونية "تحدّث على مدار الساعة وتصدر مع كل خبر*"، وكان الرهان أن يجد القارئ بغيته في الموقع في كل وقت من أوقات الليل والنهار، ولكن الموقع ومع حجم المهام والتجارب التي تعرض لها وإن لم يستطع أن يوف ببعض طموحاته وأهدافه إلا أنه تميّز بعدد من المبادرات التي كان رائدا في بعضها وأصبحت مرتبطة باسمه فيما يشبه العلامة التجارية، ومن ذلك:

مجموعة الاسئلة الخاصة بتعليقات القراء:

كانت العربية.نت هي أول موقع إخباري عربي يقوم بإطلاق هذه الخدمة الجديدة للقراء بعد أن اختار محرروه أن يتحول الموقع في حقيقته إلى موقعين مختلفين مقسومين بشكل أفقي، أولهما على مسؤولية الصحفيين، والثاني على مسؤولية القارئ والمعلق، بإمكانه في تلك المساحة الخاصة به أن يتفاعل كما يشاء مع الخبر ويكتب آراءه بحرية.

وجمع الموقع بهذه الميزة بين خاصية الموقع الإخباري وخاصية المنتدى الإلكتروني،

(1) http://www.alexa.com/data/details/traffic_details?url=alarabiya.net

وردم الهوة التي كانت قائمة بين العالمين حين كان الصحفيون ينشرون الخبر في مواقعهم، ثم يفاجئون أن هذا الخبر تحول إلى مجال للجدل في مواقع ومنتديات أخرى على يد هواة من القراء يقومون بنقل الخبرثم يبدأون في التعليق عليه ويتبادلون الأفكار وربما الشجار حوله في حرية تامة.

ويجيب د. عمار بكار عن هذا السؤال بالقول "عبر اعتمادنا هذه الخاصية الجديدة صار القارئ يرى نفسه في العربية.نت كما أصبحنا نراه أيضا، يسمع نفسه ونسمعه أيضا، ونطور أنفسنا وفقا لميوله، ونقيم أنفسنا يوميا بناء على تقييمه.

وسرعان ما أصبحت الخدمة الجديدة التي أطلقها العربية.نت علامة تجارية مسجلة بإسمه وإن قلدتها معظم المواقع العربية فيما بعد، ولكنها ظلت محتفظة بميزة خاصة في العربية.نت التي تتبنى سياسة شديدة التسامح في إجازة التعليقات، وصار كثير من الزوار يهتمون بقراءة التعليقات كما يهتمون بقراءة الأخبار، وصار نبض القراء الذي يظهر عبر الموقع محل مراقبة وتحليل دائم من قبل كتاب أعمدة الرأي في الصحف العربية، ومن قبل وسائل إعلامية غربية عديدة.

مجموعة الاسئلة الخاصة بالتفاعلية:

تركز العربية.نت على موضوع تفاعل الجمهور مع الموقع وأخباره وإذا كانت التعليقات هي شكل بارز من أشكال التفاعلية في العربية.نت فإنها ليست الشكل الوحيد.. بل تم تدعيمها أيضا بصفحة خاصة مميزة هي "المكتبة التفاعلية" وهي صفحة خاصة تضع أمام القارئ عددا ضخما من ملفات المعلومات والألبومات المصورة التي ينبغي عليه أن يتفاعل معها ليحصل على المعلومة، وهي إلى جانب ما تضعه بين يديه من معلومات تفتح له بابا إلى متعة واسعة بسبب اللمسة الفنية التي تتميز بها محتويات تلك الصفحة.

ويتفاعل الموقع مع زيارات الجمهور لينتج لهم يوميا قائمة إلكترونية تضع أيديهم

على أكثر المواد قراءة خلال اليوم أو الأسبوع أو الشهر إضافة إلى الأكثر إثارة للتعقيبات والأكثر إرسالا بالبريد الإلكتروني أو الأكثر طباعة.

ويعد الاستفتاء الأسبوعي أحد أهم الأشكال التفاعلية بالموقع، ويبذل محررو الموقع جهدا كبيرا كل أسبوع لانتقاء أكثر القضايا أهمية وجاذبية للقراء ويختار الزاوية التي يعالج منها السؤال بحيث تخرج النتائج أدق تعبيرا عن اتجاهات القارئ العربي.

لقد جاءت التفاعلية نتيجة لجهود فريق العربية.نت وإيمانهم بإن إطلاق هذه الأشكال التفاعلية هي الشكل الأنسب لجمهور الإنترنت الذي اعتاد على التفاعل والمشاركة الإيجابية على عكس قارئ الصحف الذي اعتاد أن يكون متلقيا سلبيا، حيث لا يصل رأيه إلى الصحيفة في أغلب الأحوال، وخرج فريق التخطيط منذ البداية إلى نتيجة مفادها أن اعتماد صيغة وفلسفة تشبه الصحف الورقية في المواقع الإلكترونية لن تكون جذابة للقارئ الذي يبحث عن إعلام ثنائي الاتجاه وليس إعلاما في اتجاه واحد. ويرى الدكتور عمار أن جمهور الإنترنت:جاهزين للقراءة وليس للمشاهدة وتتضمن القراءة المزيد من التركيز بشكل خاص. فالقصص الموجودة على الموقع الاكتروني يجب ان تأخذ موضوع التركيز بالحسبان. ويشير أيضاً إلى أن جماهير الانترنت المباشر هم غالباً ما يكونو من الشباب ولديهم مستوى من التعليم أعلى من مشاهدي التلفيزيون، أي هم نخبة المجتمع فالتركيز الفريد من نوعه والذي تم بحثه سابقاً يتضمن إمكانية المستخدم للتفاعل مع التكنلوجيا،ويضيف واصفا جمهوره من الشباب: "إنهم يستطعون التفاعل، فهم يحبون المشاركة"

وقدمت العربية.نت العون للمناظرة الشعبية بتغطية قضايا مهمة في العالم العربي، ومن خلال محاولة طرح الرأي والرأي الأخر والرأي المعاكس وإعطاء الجميع إمكانية طرح وجهة نظره. ويضرب مدير الموقع مثلا في حالة التعليقات على موضوع محاكمة الرئيس العراقي الراحل صدام حسين، فيقول، " أنت ترى كيف يناقش الناس هذه القضية بحرية.. نحن نقدم المعلومات في الأخبار أولا... نقدم كل الحقائق.... وبعدها نسمح

للناس بالكلام"

مجموعة الاسئلة الخاصة بمنتدى الفيديو:

ورغم أن منتدى الفيديو يعد هو الآخر شكلا من أشكال التفاعلية إلا أنه يستحق الإبراز بشكل مستقل باعتبار أن العربية.نت كان أول موقع إخباري عربي يقدم على هذه الخطوة، وكانت الفلسفة من وراء ذلك المنتدى تشجيع المفهوم الجديد الناشئ عالميا تحت مسمى "صحافة المواطن"[1]، وحملت تلك الصفحة التي أطلقت قبل عدة أشهر فحسب رسالة تقول إنه صار بإمكان كل مشاهد عربي أن يتحول إلى صحفي، وأن يوثق الأحداث بكاميرا هاتفه الجوال أو كاميرته الرقمية الشخصية أو كاميرا الفيديو.

وتم إطلاق حرية التعبير والنشر في هذا المنتدى بسياسة لا تقل تسامحا عن سياسة نشر التعليقات في الموقع، وسرعان ما تحولت هذه الصفحة إلى أسرع الصفحات نموا في الموقع وصارت" تجتذب الآن نحو 7٪ من جمهور العربية.نت"[2].

مجموعة الاسئلة الخاصة بالتصميم المميز:

ضمن التصميم الذي تم الانتهاء إليه في العربية.نت تدفقا سلسا في صفحات الموقع، كما يضمن وصولا سريعا إلى أحدث الموضوعات، والفلسفة الرئيسية للتصميم هي أن يوضع أمام القارئ جميع المواد المنشورة خلال ذلك اليوم، أي أحتواء كل فقرات الموقع في الصفحة الرئيسية بحيث لا يضطر المتصفح الدخول إلى الصفحات الداخلية إلا في حالة الرغبة في قراءة مواد نشرت في أيام سابقة.

---

(1) جهاد الخازن.الإعلام على الطريقة الأميركية. المكتبة الحديثة.بيروت 2005 ص 281

(2) نشرة ندوة القاهرة. الإنترنت وحقوق الإنسان. تجربة إطلاق موقع العربية.نت (10-11 أبريل 2007). القاهرة ص14

إن صعوبة تصفح الموقع وصعوبة الوصول إلى مواده وأخباره تعد من الأسباب الرئيسية لانصراف قارئ الإنترنت عنه، ويوسم قارئ الإنترنت بإنه "(ملول) يمسح صفحات المواقع ولا يقرؤها"[1]، ولذلك عمد القائمون على تصميم موقع العربية.نت بجعله موقعا سهل التصفح، واضح الكتابة، يتضمن وسائل إبراز مختلفة للخبر تشبه إلى حد كبير ما يتاح للصحف الورقية بحيث تضمن جذب عين القارئ إلى المعلومة المهمة.

الصفحة الأولى:

يلاحظ على الصفحة الأولى للموقع أنها أقرب إلى صفحات المجلات الأسبوعية منها إلى الصفحات الأولى للصحف اليومية، حيث حرصت كما ذكر سابقا على أن تقدم (مزيجا مميزا) يخلط بين الموضوعات الإخبارية التي توجد عادة في كل مواقع الأخبار جنبا إلى جنب مع الموضوعات الخفيفة التي تتناول قضايا الفن والمجتمع والطرائف.

ومثلما تمزج الصفحة بين المواد المتنوعة المضمون والاهتمامات فهي تمزج كذلك بين الأشكال الصحفية المختلفة حيث يتجاور فيها الخبر مع التحقيق مع الحوار، ويعد مقياس الجاذبية والأهمية بالنسبة للقارئ هو المعمول به لتقديم أحدها على الآخر بين الأخبار الرئيسية في تلك الصفحة.

مجموعة الاسئلة الخاصة بالنجاح التجاري: وهي ميزة أخرى تضاف إلى موقع العربية.نت، فلإنه موقع تابع لشركة خاصة تهدف إلى الربح، ولذلك كان عنصر تسويق الموقع إعلانيا واحدا من البنود المهمة على جدول أعمال المسؤولين عن الموقع، وبالفعل بدأ الموقع في تحقيق أرباح مهمة بعد عام واحد من إطلاقه، وهو يحوز حاليا دون الدخول في تفاصيل على نصيب مهم من كعكة الإعلان العربي على شبكة الإنترنت، وساعد على تحقيق هذا الهدف الاتفاق المبكر على الجمهور المستهدف للموقع، ودراسة طبيعة ميوله واهتماماته وصياغة الرسالة الإعلامية التي تناسبه.

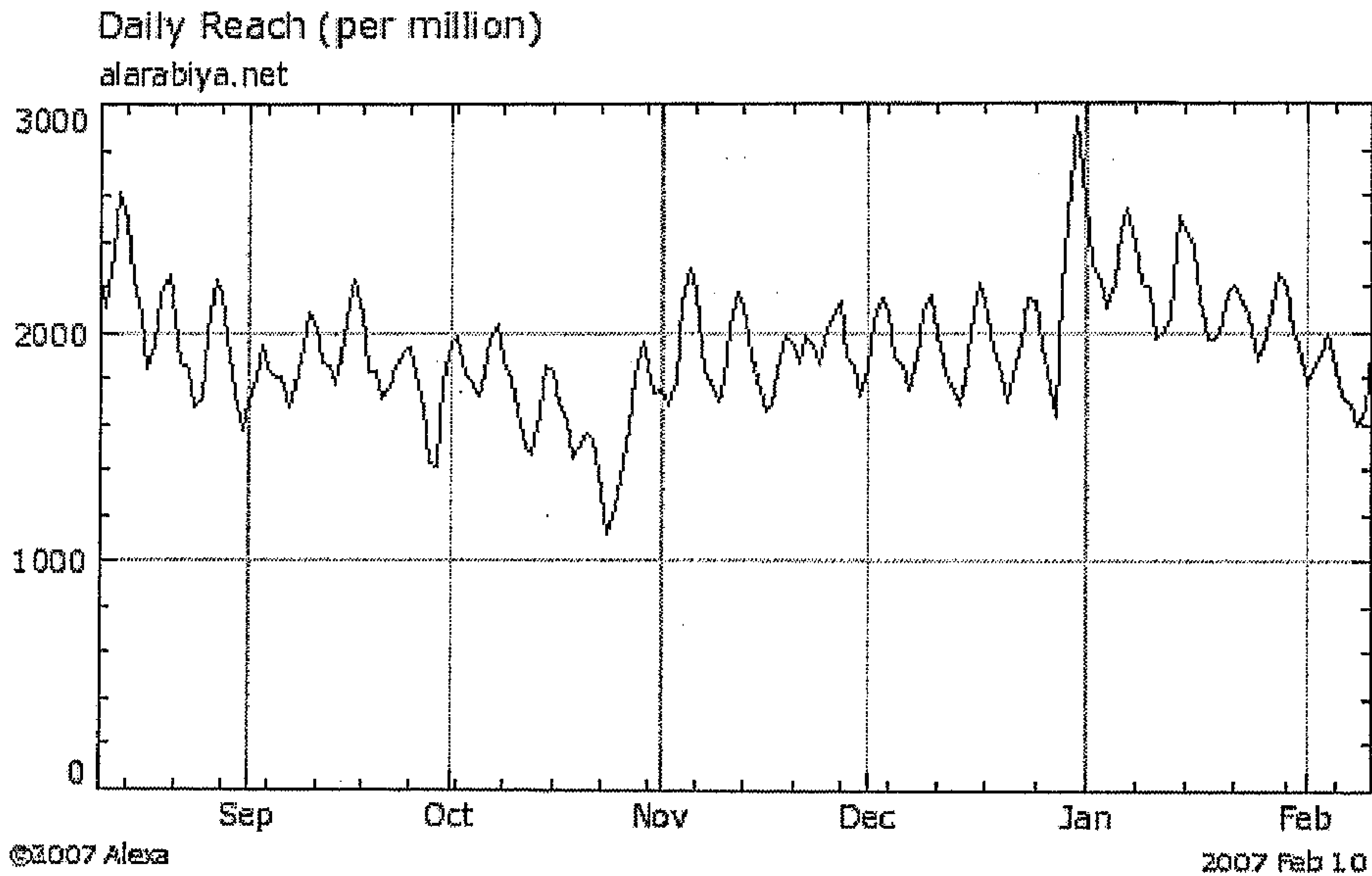
---

(1) أحمد جلفار: تعزيز الإعلام العربي عبر الإنترنت. الإمارات العربية المتحد.أبو ظبي 2005.ص195

مجموعة الاسئلة الخاصة بزوار الموقع:

بدأ موقع العربية.نت في شهوره الأولى بمعدل زيارات يومية يقل عن 70 ألف صفحة يومية، ثم بدأ ت رحلة نمو متواصلة حتى بلغ عدد زواره بعد أقل من 3 سنوات (حاليا) إلى نحو مليون و350 ألف صفحة يوميا تزيد في أوقات المناسبات إلى أكثر من مليونين.

وتبين الجداول التالية المنقولة عن موقع (ألكسا) [1] المتخصص في متابعة تطور المواقع الإلكترونية حجم النمو الذي يعيشه الموقع، ويمكن عن طريق ذات الموقع مقارنة هذا النمو مع نمو المواقع الأخرى التي تسبقه في العمر.



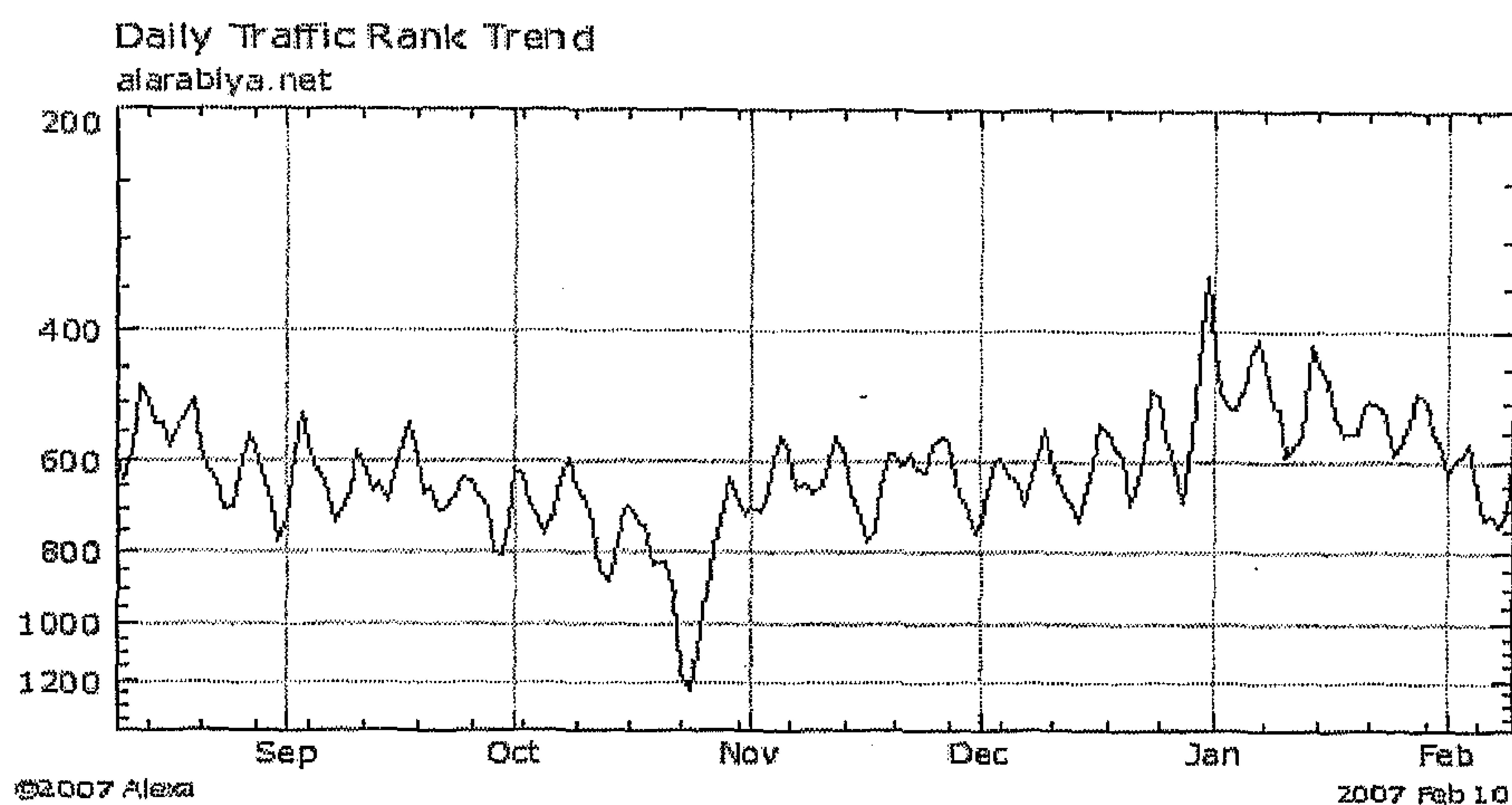
Reach for alarabiya.net:

Reach per million users:

---

(1) http://www.alexa.com

Today	wk. Avg.1	mos. Avg.3	mos. Change3
,9501	,7501	,0202	⯅ 10%

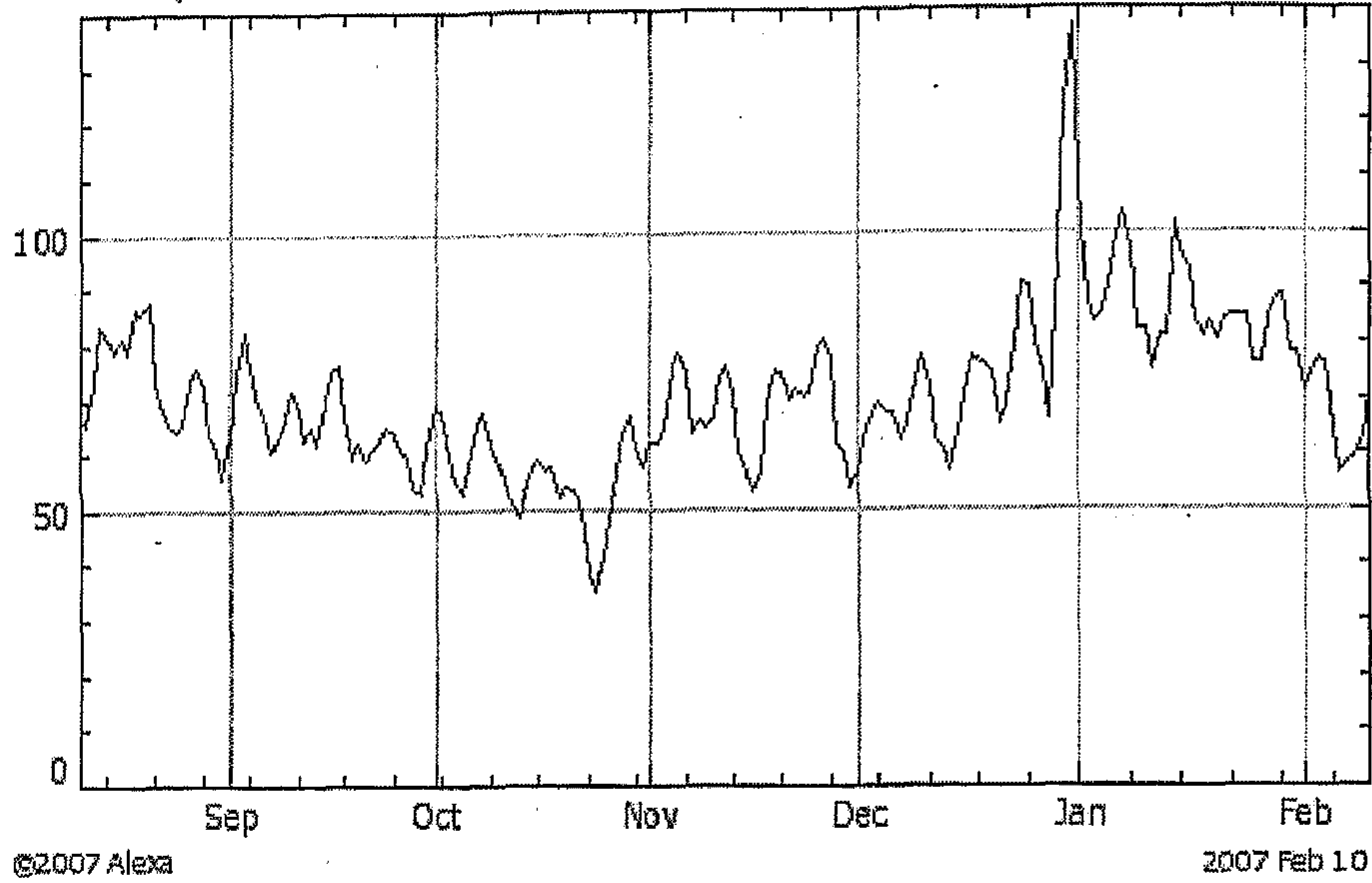


Traffic Rank for alarabiya.net:

Today	wk. Avg.1	mos. Avg.3	mos. Change3
592	669	548	⯅ 86

Where do people go on alarabiya.net?

- alarabiya.net - 93%
- video.alarabiya.net - 7%



(1)Page Views for alarabiya.net:

Page Views per user:

Today	wk. Avg.1	mos. Avg.3	mos. Change3
.52	.52	.72	⬆ 4%

مجموعة الأسئلة الخاصة بالرقابة:

مازال موضوع الرقابة يمثل هاجسا للإعلاميين في المنطقة العربية، فالاسطورة المحيطة بالحرية المطلقة للانترنت قد ترى النور في المنطقة فيما بعد، والسيطرة بالرقابة والصور التجارية والدخول هي تحد بصورة متزايدة للاوساط المحتملة لحرية التعبير، حرية

المعلومات والمعارضة..لقد أزيلت منتديات النقاش عن الموقع الاكتروني بعد وقت قصير من بداية تشغيل الموقع الالكتروني. ومابقى من حيث المشاركة هو مجال التعليق بعد كل موضوع. ومع ذلك فإن هناك شكل من أشكال الرقابة على ما سوف يسمح به بالظهور على الموقع. ويوضح د. عمار "نحن نقوم بالتصفية ولكنها تصفية ضعيفة جدا فقط الامور السيئة التي لايمكن نشرها. ويرى الباحث ان الاشياء "السيئة" بهذا المعنى تشمل ما يفهم بأنه "سيء" حسب تقدير محرري الموقع الالكتروني.وبالنسبة لقضايا سياسات التحرير والمواضيع المتعينة"، ويضيف د.عمار "نحن نسمح لطرح الرأي [في المواضيع العادية]. وبالطبع نسمح فقط لرأي أن يطرح بأسلوب محدود جدا ومع ذلك فقد ألغى الموقع الالكتروني أشكال النقاش، وتنحصر مشاركة المستخدمين الآن بالبحث في الموقع وكتابة التعليقات حول المواضيع. يتسأل د.عمار "يريد الناس التركيز على مواضيع صدام، هل من الصحيح أن نقدم لهم [هذه المواضيع] وأن لا نركز اهتمامنا على الازمات الانسانية مثلا؟.. في الحقيقة أن هذا السؤال يعتبر مأزقا بالنسبة لمعظم مزودي الأخبار في العالم. و للسياسات التي تختارها كل هيئة أخبار من أجل وضع مقاييس وبرامج أخبار. " ويرى في موضوع النشر القائم على التعليقات المباشرة أن الناس لم يتثقفوا بما فيه الكفاية لمعرفة أن رسالتهم هي رسالة اعلامية متكاملة.. وفي الحقيقة أنها تصبح رسالة اعلامية متكاملة، فالناس غير الجادين حقا بما يكتبون فهم غامضون، وبالنسبة للعربية.نت هذا النوع من التصفية يعمل على حماية ما يهدف اليه موقع الاخبار. ولكن هذا تبرير للموقف الذي تبنته العربية.نت فهو يثير تساؤلات حول قدر الثقة التي يحملها الموقع لمستخدميه وبالمجتمعات التي تتعامل معها".

إن الاتجاه الشكل التقليدي للرقابة والحد من المناظرة الحرة في المنطقة يعتبر ظاهرة ملحوظة لذا فإن الموقع الالكتروني لا يتمكن من الانفصال عن الأشكال التقليدية لمراقبة الأوساط الإعلامية. ولكن الدكتور عمار ينفي وجود أي شكل من أشكال الرقابة الحكومية الرسمية، أما تلك التي تمارسها العربية.نت على نفسها فهي ما يعتبرها موظفو

العربية.نت من خلال الرقابة الذاتية فيما يتعلق بالقضايا السياسية الحساسة بالنسبة للحكومات ويتم التعامل معها بحساسية، كمحاولات إيذاء القضايا الشخصية لأحد المسؤولين قد يكون حاكما أو رئيس دولة مع أعتماد ذلك كذلك على البيئة السياسية لكل بلد. فيما كان الحال مع الجزيرة.نت مختلف، مما أثر سلبا على موقعها الالكتروني وعمليات البث الفضائي تعطيلا أو منعا في البلدان التي كان يتم انتقاد حكوماتها من قبلها.

ولكن مع ما تقدم فإن الدكتور عمار بكار يرى أن الانترنت قد أثر وساعد على التغير في العالم العربي، "الديمقراطية وحرية الرأي تنتشر بشكل أسرع من قبل"، وهذا كما يوضح بسبب المجموعات الملتزمة بالسلوك الاجتماعي، فالحرية لمستخدمي الانترنت على هذا الوسط الإعلامي بتزايد مع الوقت وهو ما له انعكاسته على كيفية تصرف الناس في المجموعات والمجتمعات. إضافة إلى ذلك فإن بوابات أخرى قد فتحت إعلاميا للجمهور دون أن يتمكن الرقيب من وضع حدود عليها، " ففي الماضي عندما كان يمرض رئيس دولة، لم يكن يدري أحد... لأن هناك رقابة على الإعلام والآن حيث أن كل شيء مكشوف، عندما مرض الرئيس مبارك، كان مرضه وسفره للعلاج يغطيان يوما بيوم"، ويتابع د. عمار "كان هناك شفافية كبيرة، وقد تعلمت الحكومات على القيام بذلك، وهذا يغير طريقتنا بالتعامل مع المعلومات"

مجموعة الاسئلة الخاصة بمشاكل الموقع:

يؤكد د.عمار أن "الصحفيين الجيدين غير مدربين للعمل مباشرة على الانترنت، موضح أن الموارد البشرية هي تحد آخر تتطلب التغلب عليه لدى مزودي الأخبار العرب على الانترنت مباشرة. يجب أن يكون لديهم المهارات الفنية، الإمكانية لأداء العمل على النظام الفني. وبالتالي فإن معظم الصحفيين العرب القديرين يفضلون العمل على أوساط الأخبار التقليدية من أجل الانطباع وسهولة الاتصال من حيث الوصول إلى عدد كبير من الناس"

وإلى فترة قريبة لم يكن القائمون على الموقع يستطيعون تحديث الأخبار أو معالجة أي خطأ يقع بعد صدور النشرة أو وضع العناوين الجانبية وكل شيء كان يعمل بشكل يدوي بسبب برنامج إدارة المحتوى Content Management System (CMS) ألذي عمل به منذ تأسيس الموقع، ولكن مع بدء العمل ببرنامج تقني جديد أتيح للموقع مديات اوسع وقدرات وسرعة اكثر مع إضافة مرونة للأخبار العاجلة.

وهناك تحديات أخرى تتمثل بإرتباط الأخبار التي تقدم من الموقع بالأخبار التلفزيونية من شاشة الفضائية "العربية"، ومع أنهما يدعمان عملياتِ كل منها الأخر، فإن الصعوبات تقع في الجماهير التي تستخدم كلا الوسطين الإعلاميين. لذا فإن هناك عمليات دراسة مستمرة لجماهير الموقع الالكتروني لكي يبقى الموقع في المنافسة الإعلامية من خلال التميز بمحتوياته والحفاظ على وجوده بالأستقلالية عما تقوم الفضائية ببثه خلال عملها اليومي وهو ما يعني بقاء موقع العربية.نت على الشبكة العالميةWWW.

أما بالنسبة لمشروع موقع الأخبار باللغة الإنجليزية المزمع العمل به قريبا، فيوضح د.عمار أن موقع إنجليزي مكتوب من أصل عربي لا يناسب ما يحتاجه قراء الإنجليزية والشعوب الغربية وهو الخطأ الذي وقعت به ال CNN عندما عربوا نسخة من موقعهم على الشبكة فجاءت وكأنها دون معنى أو نكهة يفهمها العربي بشكل جيد. لذلك فإن إقامة موقع الكتروني باللغة الانجليزية ينمي التركيز فيه على كتابة المواضيع المتعلقة بالمجموعات العربية المختلفة التي تستخدم اللغة الانجليزية أكثر من العربية والذين يعيشون في الولايات المتحدة وجميع الدول غير الناطقة بالعربية، وربطهم بالعالم العربي.

مجموعة الاسئلة الخاصة بالعلاقة بين الموقع والقناة:

ما مدى أستفادة موقع العربية.نت من الفضائية الإخبارية "العربية"؟ هذا السؤال الذي يبدو محورا مركزيا للعلاقة بين الوليد والدائرة الأم، وخلال لقاءات الباحث مع

مدير تحرير الموقع أنس فودة قال إجابة عن هذا السؤال:"نحن أخذنا من الأسم مميزاته وعيوبه.. ومن خلال التعليقات هناك الكثير ممن يخلطون بين القناة والموقع فالكثير يلومون الموقع على تبني القناة لموقف معين قد يرونه منحازا لجهة معينة في صراع ما، كما في الملف العراقي أو التغطية لإحداث الحرب والعدوان على لبنان، بينما الموقع لم يكن كذلك خلال تغطيته للأحداث ! نحن نعاني الخلط لدى الكثير من الجمهور بين المسميين، فالكثير يعتبر الموقع قناة ملحقة بالفضائية، وهذا أمر غير صحيح أبدا".

أما ما أخذته العربية كموقع من ال"العربية" كفضائية إخبارية فيمكن حصره بالفوائد التالية:-

1. أسم "العربية" الذي سبق الموقع في طبع بصمته لدى الجمهور العربي في كل مكان.
2. تمارس الفضائية "العربية" حملة دعائية يومية للموقع من خلال الإشارة إليها في نشرات الأخبار بعبارة ((ولمزيد من التفاصيل يمكنكم تصفح موقع العربية.نت)).
3. نشر بعض الأخبار عن الموقع، وهذا الأمر يأتي من خلال الأجتماع اليومي الذي تحضره إدارة الموقع مع المدير العام للفضائية والموقع.
4. كانت إلى فترة قريبة، فقرة خاصة بإخبار الموقع تقدم يوميا بشكل منفصل من خلال برنامج (صباح العربية). ويقول القائمون على الموقع أن هذه الفقرة سيتم إعادتها بعد أن تعالج بشكل يناسب أمكانات الموقع المتطورة عبر أستضافات احد المحررين في البرامج.

أما عن الذي يقدمه الموقع للفضائية فهو أكثر وأهم، حيث تتعدد الفوائد التي تجنيها "العربية" من خلال موقع العربية.نت، ومن هذه الفوائد:

1. الموقع يقدم نسخة من كل برنامج تلفزيوني يعرض في الفضائية.

2. يقوم الموقع بأرشفة جميع البرامج التي تقدم من خلال شاشة الفضائية "العربية".

3. يقدم الموقع بثا حيا للفضائية فيوصلها من خلال هذه الخدمة إلى مناطق لايمكن أن يغطيها البث الفضائي كالولايات المتحدة الأميركية وأستراليا وغيرها.

4. الترويج للبرامج قبل وأثناء عرضها على الفضائية.

5. نشر كل الأخبار الخاصة بالفضائية.

6. نشر الإعلانات الخاصة بإتفاقات الفضائية.

7. المساهمة في أنشطة خاصة بالفضائية مثل، استطلاعات الرأي التي ترصد موقف الجمهور من قضية معينة تستطلع برامج الفضائية آراء الجمهور من خلالها حول قضية ما.

وعادة فإن التعامل مع الأخبار والقضايا المنشورة على صفحات موقع العربية.نت هي قرار داخلي يخص إدارة التحرير في الموقع ولا شأن للفضائية "العربية" فيه، وفيما يتعلق بالقضايا الحساسة كالنقد السياسي للأنظمة أو الحكومات العربية يقول الدكتور عمار أن الموقع يراقب هذه الأخبار ذاتيا من أجل الحفاظ على موقف معتدل يتسم بالأعتدال والأقل جدلا لذا فإنه " يقوم بصياغة الخبر بطريقة أو بأخرى بحيث يجعلها أقل حساسية وضمن المحتوى الذي يناسب جمهور الانترنت والذي يختلف عن جمهور التلفزيون، ومن هذا المنطق يستقل الموقع استقلالا تام عن برامج قناة العربية، و ما يناسب الانترنت يختلف في الكتابة والصياغة عن التلفزيون و الإذاعة، و لذلك نجد مواضيع مختلفة وأخرى خفيفة والتي لا تنقل أبدا على القنوات الإخبارية، من هنا تجد أخبار على الموقع لم تبث على التلفاز و العكس صحيح، و هذا يتماشى مع مبدأ (الوسيلة هي الرسالة).كما أن شريحة جمهور الانترنت يختلفون عن جمهور التلفزيون، و غالبيتهم من فئات الشباب، لهذا تجد الموقع يهتم باجتذاب هذه الشريحة و تتناول بعض القضايا الخفيفة و الأخبار المتنوعة و التي قد يستنكرها البعض إذا عرضت على قناة

العربية الإخبارية."*

وفي المواقف السياسية الحرجة التي تتبناها الدولة الراعية لـل MBC وهـي المملكـة العربية السعودية بشكل رسمي ويتسبب بردود أفعال عربية رسمية وشـعبية فـإن موقـف الموقع غالبا ما يكون مختلف عن موقف الفـضائية، ومـن متابعـة الأخبـار حـول أحـداث كبيرة وقعت في المنطقة العربيـة خـلال فـترة البحـث كالعـدوان الأسـرائيلي علـى لبنـان والموقـف الـسعودي مـن موضـوع الـصراع الطـائفي في العـراق وقـضية تنظـيم فـتح الإسلام،لاحظ الباحـث وجـود أخـتلاف في طبيعـة الأخبـار الـواردة بـين الموقـع وبـين الفضائية"العربية"، وإن كانت الوسيلتان تتأثران بالتوجه العام للملكة،لكن الموقع أقل تـأثرا وربما تحاول إدارة الموقع أن لا تتأثر البتة لإن ذلك كمـا تـراه الإدارة ذاتهـا مـن أسـباب نجاح الموقع وهو ما يلتمسه متصفح الموقع من خلال تعليقات المتـصفحين المباشـرة علـى الأخبار الواردة فيه. لكن الموقع الذي يمنح جمهوره مساحة حرية واسعة قد يحذف بعـض العبارات التي تخل بالآداب العامة من بعض التعليقات وإن نشرت هـذه العبـارات فهـي بالتأكيد بسبب أستخدام المرسلين لهجات محليـة قـد تتنـاول بعـضها عبـارات غـير لائقـة يجهلها المحرر بسبب اختلاف اللهجات.

وعودة إلى موضوع التأثر أو الأنحياز فإن قضايا كثيرة تـستدعي أحيانـا مـن الموقـع أتخاذ موقف منطقي تقطع فيه التواصل مع قراءهـا عـبر بوابـة التعليقـات، فمـثلا خـلال الحرب على لبنان كان المجتمع العربي مشدود جدا لمجريات الحرب، وكان المجتمع اللبنـاني والعربـي منقـسمان حـول تأييـد حـزب الله أو الموقـف الرسمـي للملكـة العربيـة السعودية،وحتى يتحول المكان المخصص لتعليقات زوار الموقع إلى ساحة صراع حجبت هذه المساحة ثم أعيدت بعد أن هدأت الأمور وبانت المواقف جميعها فجاءت التعليقـات متوازنة ومبنية على وقائع ما حدث طيلة فترة الحرب.

وفي موضوع آخر يتعلق بتدخل مدير عام الفضائية عبد الرحمن الراشد مـن عدمـه فيما ينشر على الموقع نفى مدير تحرير الموقع وجود أي تدخل من قبله فيمـا يقـوم الموقـع

بنشره، لكنه قال" عندما تكون هناك قضايا يكثر التعرض لها في الموقع قد يوجه المدير العام أو يقترح عدم التركيز أكثر من اللازم على نقطة معينة كموضوع السنة والشيعة في العراق هنا قد يتساءل المدير العام: لماذا الآراء المنشورة(كتعليقات) مركزة على تجاه واحد؟ أو يقترح شيئا ولكن ليس بصيغة أمر، وإن كانت من مسؤول تعني شيئا من هذا"

اين فصل النتائج؟ اجراءات البحث وبعده اين النتائج مباشرة الاستنتاجات والتوصيات؟

لو كان هناك فصل بين الاجراءات وما قام به الباحث وهو المعمول به ان يكتب فصل بالاجراءات ونوع الدراسة وغيره من اعداد للادوات والدراسة الميدانية ومن ثم فصل لشرح النتائج ومن ضمنه الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات...وهو موجود لكن بحاجة الى اعادة ترتيب..

الفصل التاسع

وضع الإعلام في مصر

الفصل التاسع

وضع الإعلام في مصر

الوضع العام

لمصر في المنطقة تاريخياً دورٌ ريادي في ميادين الإعلام والسياسة والثقافة. وبما أنها أكبر دولة عربية من حيث تعداد السكان ولها التأثير السياسي الأكبر على الساحة العربية فهي قد قادت المنطقة نحو تطوير إعلام مكتوب ومسموع ومرئي قوي ومنفتح نسبياً. فلطالما استقطب الإعلام المصري جماهير من القرّاء والمستمعين والمشاهدين في أرجاء المنطقة العربية كافة ناقلاً إليهم الثقافة المصرية واللهجة والرسائل السياسية.(Amin2002)

اللغة العربية هي اللغة الرسمية في البلاد غير أن اللغتين الإنكليزية والفرنسية متداولتين بين المثقفين. الإسلام دين الدولة ويدين به 94٪ من إجمالي عدد السكان وفي مصر أقلية مسيحية جلّها من الأقباط بالإضافة إلى أقليتين من الكاثوليك والبروتستانت. القاهرة هي العاصمة وأكبر مدن البلاد. وفي مصر مدن كثيرة أصغر حجماً وقرى متناثرة على ضفتي النيل وفي الدلتا وعلى قناة السويس يعمل أكثرية قاطنوها في الزراعة. تعتبر مصر إحدى أكثر الدول كثافة من حيث السكان في الشرق الأوسط. ففي سنة 2005، بلغ عدد السكان 73.5 مليون نسمة يعيش أكثرهم في المدن الكبيرة على ضفاف النيل. تقدّر مساحة الأراضي المصرية الصالحة للسكن وللزراعة بنحو 3٪ من المساحة الإجمالية. وتسعى الدولة جاهدةً لتطوير البنى التحتية في مواجهة الكثافة السكانية العالية لاسيّما بسبب نزوح السكان إلى القاهرة والإسكندرية وغيرهما من المدن مما يزيد العبء على تطوير الخدمات والبنى التحتية. (CIA 2006) (راجع الملحق 6.1)

خلال العقد الماضي، التزمت الحكومة المصرية تطبيق التعديلات الهيكلية. وبالرغم من أن قطاعات كبيرة من الاقتصاد المصري لا تزال تحت سيطرة الحكومة إلا أن مصر بشكل عام تتوجه نحو اقتصاد لامركزي ومتحرّر وموجّه نحو اقتصاد السوق (لاسيّما وأن مجلس الشعب يقوم بتعديل عددٍ من القوانين والتشريعات في هذا الصدد). غير أن الحكومة لم تتنبّه لضرورة تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية إلا بحلول سنة 1996، وتسارعت وتيرة الجهود المصرية الناجحة لتحديث الاقتصاد وتمتينه بُعيد تعيين أحمد نظيف رئيساً للوزراء سنة 2004. وحافظت مصر على معدّل نمو وسطي سنوي يقارب 5٪ على مدى السنوات العشر الماضية (CIA 2006). يبلغ معدل المتعلّمين 58٪ وهو ليس معدلاً عالياً مقارنة بباقي الدول العربية وقد كرّست الحكومة المصرية 30٪ من موازنتها لتطوير نظام التعليم الحكومي (CIA 2006).

نظام الحكم في الدولة جمهوري رئاسي، في ظل الدستور الدائم الصادر سنة 1971، الذي يعلن مصر دولة ديمقراطية اشتراكية تحافظ على حقوق الأفراد. يعرّف الدستور هيكلية الدولة ووظائفها والمجتمع المصري والحرّيات العامة والحقوق والواجبات وغلبة القانون ونظم الحكم (Napoli et al., 1995). غير أن قانون الطوارئ الذي يحمل الرقم 162 والصادر سنة 1958 سارٍ بشكلٍ شبه مستمر منذ سنة 1967. ويعطي هذا القانون للسلطات صلاحيات واسعة فيما يتعلّق بحجز الحرّيات التي ضمنها الدستور منها:

- توقيف المشتبه بهم واحتجازهم لفترات طويلة بدون محاكمة،
- تحويل المدنيين للمثول أمام المحاكم العسكرية أو محاكم أمن الدولة التي لا تتبع إجراءاتها المعايير الدولية للمحاكمات العادلة،
- منع الإضرابات والتظاهرات والتجمّعات العلنية،
- إقامة الرقابة على الصحف أو إقفالها باسم الأمن القومي (Human Rights Watch 2003).

سنة 1993، حكمت المحكمة الدستورية العليا بموجب قانون الطوارئ، أنّه يحقّ للرئيس إحالة أي جريمة إلى المحاكم العسكرية (Korff 2000). إن استخدام المحاكم العسكرية ومحاكم أمن الدولة منذ سنة 1993 قد حرم مئات المدنيين من حقهم في المثول للمحاكمة أمام قاضٍ مدني كما ينص الدستور. ويستطيع الرئيس تغيير أو إبطال أي قرار صادر عن محكمة أمن الدولة بما في ذلك أحكام إطلاق سراح متهمين (Jurist 2006).

حقّقت مصر تقدماً مضطرداً في سعيها نحو ديمقراطية متعددة الأحزاب بعد سنين على نظام حكم الحزب الواحد القائم منذ ثورة 1952. تتألف الهيئة التشريعية من مجلسين، الأول مجلس الشورى وهو هيئة استشارية جزء من أعضائها يُنتخب ويُعيّن الجزء الآخر و هو الذي يعين لمجلس الاعلي للصحافة، أمّا المجلس الثاني فهو مجلس الشعب. يحدّد الرئيس سياسة الدولة العامة فيما يشرف مجلس الوزراء على تنفيذها وتقام بالتالي المسؤولية الوزارية تجاه الهيئة التشريعية وفاقاً للدستور. أما الأحزاب الأربعة الأساسية فهي: الحزب الوطني الديمقراطي الحاكم وحزب العمل الاشتراكي، حزب الأحرار الاشتراكيين وحزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي (Napoli and Amin, 1997).

تحت الضغوط الدولية والمنظمات غير الحكومية الدولية و المصرية وتنافس الإعلام الخاص المصري والعربي بالإضافة إلى ضغط رجال الأعمال والمعارضين من أجل إرساء الديمقراطية وحرية الصحافة، قامت الحكومة المصرية منذ زمن غير بعيد بخطوات جادة من أجل خصخصة الإعلام الخاضع منذ نشأته لسيطرة الدولة. فبُعيد الثورة قام جمال عبد الناصر، الذي امتدت رئاسته من سنة 1954 إلى سنة 1970، بتأميم الصحافة بما فيها المؤسسات الصحفية الخاصة. واضّطرت هذه المؤسسات إلى تسليم ممتلكاتها إلى المؤسسة السياسية الشرعية الوحيدة في البلاد، الاتحاد الوطني، الذي سُمّي فيما بعد الاتحاد الاشتراكي العربي (Nasser, 1990). بالإضافة إلى ذلك أجرى عبد الناصر تغييرات كبيرة ليتيح للحكومة استخدام الصحافة دعماً لسياساته الاشتراكية كما كان حال نظام البث الحكومي (Nasser, 1990).

واعتمد أنور السادات الذي خلف عبد الناصر واستمرت رئاسته من سنة 1971 حتى 1980 توّجهاً أكثر انفتاحاً مع الصحافة إلا أن سياسته مع الإعلام شابها التناقض (Amin, 2001). فقد رفع بعض مظاهر الرقابة وأبقى على سيطرة الحكومة على الإعلام. أمّا الرئيس حسني مبارك، فقد اتّبع، على خلاف سلفيه، سياسة تعطي حرّية أكبر للصحافة، كما أنه أزال عدداً من القيود وخفّف من الرقابة. واليوم، تنعم الصحافة في عهد مبارك بحرّية أكبر بكثير من تلك التي تتمتع بها الصحافة في عدد من البلدان العربية والأفريقية (Naopli and Amin, 1996). فقد صبرت الحكومة على النقد في الإعلام وعلى المعارضة والاحتجاجات السياسية والتظاهرات غير أنها تخلّت عن صبرها أحياناً فسجنت المعارضين والمنشقين، ونشرت عناصر الشرطة في الشارع بشكل مكثّف إبّان التظاهرات (Rugh, 2004).

الصحافة المكتوبة

تمتلك الحكومة المصرية الحصّة الأكبر في الصحف اليومية الثلاثة الأبرز "الأهرام" و"الجمهورية" و"الأخبار"، ويعيّن رئيس الجمهورية رؤساء التحرير في هذه الصحف من خلال المجلس الأعلى للصحافة الذي يرأسه الناطق باسم مجلس الشورى. أمّا موظفو هذه الصحف فيتم اختيارهم من بين أعضاء الحزب الوطني الديمقراطي الحاكم من خلال مجلس الشورى (Hafez, 1993). تتّبع الصحف الخطّ السياسي الحكومي وتنتقد الحكومة ضمن حدود وتتفادى بعض المحرّمات وبالتالي لا تخضع للرقابة إلا فيما ندر (Rugh, 2004). وتعتبر الصحيفتان الأكثر توزيعاً وانتشاراً أي "الأهرام" و"الأخبار" الأكبر في العالم العربي، إذ يُوزّع من كل واحدة منهما 750000 نسخة يومياً أي قرابة 80٪ من إجمالي النسخ الصادرة في مصر. وهي بالإضافة إلى الصحف الموالية الأخرى تستفيد من موارد مالية وتقنية من الدولة وتمارس بالتالي نوعاً من الاحتكار على الصحافة المصرية (Nawar, 2000). تملك الدولة، بالإضافة إلى دور النشر، "وكالة أنباء الشرق الأوسط"

وهي وكالة الأنباء المصرية الوحيدة. ولا يزال النظام يعتمد على الإعلام المكتوب الموالي أداة للتعبئة الشعبية ولدعم مشاريعه وبرامجه السياسية (Amin, 2002).

في خلال العقد الماضي، ازداد عدد الصحف المستقلة والمعارضة، وهي رغم رقابة الدولة عليها إلاّ أنها تتمتع بحرية أكبر من ذي قبل. تقوم المطبوعات المعارضة، مثل صحيفة "العربي" الأسبوعية ومجلة روز اليوسف الأسبوعية التي تملكها الدولة، بانتقاد الحكومة بشكل مستمر. وكذلك تخصّص المطبوعات المعارضة مساحات أكبر في صفحاتها لمواضيع الفساد وانتهاكات حقوق الإنسان مما تكرّسه لها المطبوعات التي تملكها الدولة. غير أن الصحف والمجلات المعارضة لا تزال تعتمد على الدولة في عمليتي الطباعة والتوزيع فأكثريتها إمكانياتها محدودة ومواردها المالية ضئيلة بسبب قلّة المواد الدعائية المنشورة فيها والأعداد المطبوعة. وتُحرَم مطبوعات المعارضة من مصادر المعلومات الحكومية ومن الحصول على المقابلات مع المسؤولين الرسميين. إضافة إلى ذلك، تفتقر هذه المطبوعات إلى المعايير الإخبارية الموضوعية ما يؤدي إلى تضائل مصداقيتها تجاه الرأي العام (Rugh, 2004).

للأحزاب المصرية كافة حق إصدار مطبوعاتها الخاصة غير أنّ 14 منها فقط يقمن بذلك. وحتى أمد غير بعيد، لم تنافس المطبوعات التي تملكها الحكومة سوى تلك التي تملكها الأحزاب التي كانت تحظى برقابة محدودة غير أنها قد تخضع للضغوط الحكومية إذا تخطّت بعض الخطوط الحمر. مثال على ذلك حال صحيفة "الشعب" الأسبوعية التي أوقفت الحكومة إصدارها لنشرها اتهامات باطلة تشهّر بالحكومة، غير أن الصحيفة لا تزال تصدر على الإنترنت مستغلّة الحرّية المتاحة على الشبكة (Napoli and Amin, 1996).

الإعلام الإذاعي والتلفزيوني

2-1 الإذاعة

نظام البث الإذاعي في مصر هو نظام احتكار مطلق تحت إشراف الحكومة المباشر. ونظام البث الإذاعي والتلفزيوني نظام مركزي يُعمل به منذ ثورة 1952 تحت مظلة الاتحاد العام للإذاعة والتلفزيون في القاهرة. أما السبب الرئيسي لوجود نظام بث مركزي كهذا فهو رغبة الحكومة المصرية في الحفاظ على الوحدة الوطنية. فالحكومة تستخدم الإعلام المرئي والمسموع كأداة سياسية قوية وفاعلة لاسيّما وأن نسبة الأمّيين في مصر عالية ما يضمن نسبة مشاهدة عالية ويعطي للكلمة المسموعة أهمية خاصة، لذلك تحرص الدولة على الحفاظ على هذا القطاع بعيداً عن الجهات المعادية. ولأن الراديو والتلفزيون يتخطيان عقبة الأمّية فهما يستخدمان دوماً كسلاح في يد الحكومة لتوجيه الرأي العام وتعبئته (Boyd, 1998).

ومثال على استخدام الإذاعة لتحقيق الأهداف الحكومية، الترويج للقومية العربية والحركة الناصرية في الخمسينات والستينات من القرن الماضي من خلال توليفة ناجحة جمعت بين الدعاية والثقافة والترفيه وكذلك الأمر في الترويج لقضايا الفلسطينيين والسلام والتعاون الإقليمي ودعمها في السبعينات والثمانينات والتسعينات من القرن الماضي. كما استعملت الحكومة المصرية إذاعة "القرآن" وشبكة القنوات الخارجية لجذب المستمعين وإقامة الجسور بين البلدان الإسلامية وغير الإسلامية مشدّدة على دور مصر كموطن الأزهر مركز التعليم والفقه الإسلامي وأول جامعة في المنطقة (Amin, 1997).

تملك مصر أكبر وأعرق نظام بث إذاعي في المنطقة العربية. وتعتبر الإذاعة ثاني وسيلة إعلامية من حيث الشعبية بعد التلفزيون، إذ يوجد في مصر 18 مليون جهاز راديو. يعمل الراديو من خلال أجهزة البث القصيرة والمتوسطة الموجة الموزّعة على الأراضي المصرية، وتُبثّ البرامج من خلال الكبل أو شبكة الموجات الصغرية على 42

محطّة على الموجة المتوسطة و3 محطّات على الموجة القصيرة و14 محطّة على موجة الأف أم (Amin, 1996). ويضمّ مجمّع البثّ الإذاعي أقسام الإنتاج والهندسة والإدارة للإذاعات كافة (Amin et al., 1998).

ومع إطلاق قمر نايل سات 101 في إبريل/ نيسان 1998، توسّعت الإذاعة المصرية وأصبحت تضمّ 9 شبكات إذاعية قوميّة يغطّي بثّها الدول العربية كافة وأكثرية الدول الأفريقية والأوروبية وبعض الدول الآسيوية بالإضافة إلى الولايات المتحدة، أي ما يزيد على 250 محطّة ذات سعة بثّ إجمالية تساوي 12583 كيلووات. وتبثّ إذاعة القاهرة برامجها بـ35 لغة على الموجة القصيرة، وتبثّ "صوت العرب" باللغة العربية في أوروبا والشرق الأوسط. وتقدّم الإذاعة المصرية عدداً كبيراً من البرامج للبلدان الأخرى بمعدّل 550 ساعة يومياً بـ 35 لغة (Sabra, 2003).

ومع توجّه الحكومة نحو خصخصة شبكات الإذاعة وفتح موجة الأف أم للقنوات الخاصة فمن المستبعد، لأسباب متعلّقة بالأمن القومي، ترك سكان الأرياف وذوي الدخل المحدود والأميين وهم جمهور المستمعين المستهدف من الإذاعة المحلية بين أيدي الإعلام الأجنبي. فوعود الخصخصة موجّهة للمتعلمين المنتمين لطبقات المجتمع الوسطى والعليا ولغير المصريين. وفي مايو/ أيار 2003 أطلقت محطتان جديدتان: "نجوم" على موجة الأف أم 100.6 وهي تبثّ الموسيقى العربية ومحطة "نايل" 104.2 على موجة الأف أم الناطقة باللغة الإنكليزية وهي تبثّ الموسيقى الغربية على مدى 24 ساعة. هاتان المحطتان الشعبيتان نشطتان في البحث عن الإعلانات، وقد أعطتا دفعاً قوياً لصناعة الإعلانات الإذاعية. وحسب تقرير نشرته مجموعة المستشارين العرب سنة 2005، تملك مصر أعلى أسعار وسطية للإعلانات على إذاعات الأف أم مقارنة بالدول العربية الأخرى (Arab Advisors Group, 2005). وبالرغم من هذه الخطوة باتجاه خصخصة الإذاعة، إلا أن الحكومة ما زالت تتحكّم بهذا القطاع، إذ تُمنع المحطات الإذاعية الخاصّة من بثّ

النشرات الإخبارية أو البرامج التحليلية، ولا يمكن استقبال بثها إلا ضمن مدينة القاهرة وضواحيها.

2-2 البثّ التلفزيوني الأرضي

يعمل اتحاد الإذاعة والتلفزيون مع وزارة الإعلام لتسويق برامجه عبر العالم العربي. وهو يعمل كهيئة استشارية تراقب عمل الإعلام من خلال القنوات الإعلامية الحكومية. في مصر قناتان أرضيتان قوميّتان وست قنوات محليّة وشبكة من القنوات الفضائية (Internews, 2004). يعمل اتحاد الإذاعة والتلفزيون بموجب القانون 13 الصادر سنة 1979 والذي تعدّل بالقانون 223 الصادر سنة 1989 (ملفّات اتحاد الإذاعة والتلفزيون، 2001).

وبالرغم من أن البثّ الأرضي المصري تابع للحكومة التي تراقبه إلاّ أنه يعتمد على عائدات الإعلان عن المنتجات التجارية الوطنية والأجنبية التي تُبثّ على القنوات الأرضية. القناة الأرضية الأساسية هي القناة الأولى وهي تبثّ أفضل ما تقدّمه الحكومة من برامج إخبارية وترفيهية ورياضية وأفلام وغيرها من البرامج التي تستهدف العامة طوال اليوم. أمّا القناة الثانية، فتوجّهها ترفيهي أكثر وهي تقدّم البرامج الموسيقية والفنيّة والثقافية. وتقدّم المحطات المحلية، من المحطة الثالثة وحتى المحطة الثامنة، الأخبار والبرامج الدينية والثقافية والترفيهية، كما أنها تبثّ برامج تعليمية وبرامج توعية لمواجهة المشاكل والقضايا المحلية (Boyd, 1999).

وكما هو الحال في الإذاعة والإعلام المكتوب، يعيّن وزير الإعلام موظفي التلفزيون وتدعم الحكومة هذا القطاع. وتنظّم عمليات البثّ بشكل صارم ويجب عليها أن تتواءم ومبادئ اتحاد الإذاعة والتلفزيون (راجع الملحق 6.4). وفي هذا القطاع كمٌّ كبير من الرقابة الذاتية على البرامج والأخبار بالإضافة إلى الرقابة الحكومية، تماماً كما هو الحال مع الإعلام المكتوب والمسموع (Amin, 1998). تتركّز التغطية الإخبارية على الأخبار البروتوكولية، أي أنشطة رئيس الجمهورية، وبعض التغطية الدولية، بينما تُترك

تغطية أكثرية القضايا المحلية التي قد تؤثر سلباً على صورة الحكومة للإعلام المكتوب والقنوات الفضائية. وفي الأشهر القليلة الماضية، أعطت الحكومة حرية أكبر في بثّ النقد وتغطية القضايا التي قد تطرح مشاكل لاسيّما من خلال البرامج الحوارية في التلفزيون وغيرها. كما تحسّنت نوعية الإنتاج عدد من البرامج الشعبية خاصّة بعد إطلاق مدينة الإنتاج الإعلامي. غير أن أكثرية الخطوات نحو التغيير تجري في مجال البثّ الفضائي مع إطلاق قمري نايل سات وبدء باقة برامج التلفزيون على نايل سات وقرار الحكومة فتح باب خصخصة شبكات البث الإذاعي والبثّ التلفزيوني الفضائي (Amin, 2005).

3-2 البثّ عبر الكبل والبثّ الفضائي

افتتحت أول قناة بثّ عبر الكبل في أكتوبر/ تشرين الأول 1990، عند إنشاء شركة كابيل نيوز إيجبت (Cable News Egypt) بعقد تعاون مع السي أن أن (CNN) مدّته 25 عاماً. وكان الهدف الأساسي من إنشائها هو إعادة بث قناة السي أن أن في مصر. بلغت قيمة الاستثمار الأساسي 1.6 مليون جنيه، ومن ثمّ تمّت زيادته إلى 25 مليون جنيه مصري (أي قرابة 7 مليون دولار). أعطت الحكومة موافقتها على المشروع مع إبقاء الرقابة في يد اتحاد الإذاعة والتلفزيون. وكان رئيس مجلس أمناء اتحاد الإذاعة والتلفزيون رئيس كابيل نيوز إيجبت أيضاً. وراقب الاتحاد قناة اليو أتش أف التابعة لكابيل نيوز إيجبت (Foote and Amin, 1993).

ولأن مصر أدركت أهمية البث الفضائي في الألفية الجديدة وإمكانيات تكنولوجيا البثّ الرقمي الفضائي، أطلقت قمر نايل سات الجديد من قاعدة كورو في غيانا الفرنسية في 28 أبريل/ نيسان 1998. وقمر نايل سات 101 هو قمر رقمي من أحدث ما توصّلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال، يحمل 12 مرسلاً مجيباً يمكن لكل واحد منها أن ينقل 8 قنوات تلفزيونية على الأقل. وهو ينقل، مع قمر نايل سات الذي أطلق في أغسطس/ آب 2000، أكثر من 200 محطة تلفزيونية وأكثر من 60 محطّة إذاعية (Amin, 2004).

يعتبر نايل سات مشروعاً ناجحاً وهو يضطلع بدور مهم في البث العربي بشكل عام والبث المصري بشكل خاص كمنصة حرّة تؤمن خيارات كثيرة للمشتركين في خدماتها.

ومع نجاح إطلاق الشبكات الفضائية العربية الجديدة بدأ المشاهدون في المنطقة ينصرفون إلى مشاهدة قنوات جديدة مثل "أم بي سي" و"الجزيرة" و"نايل نيوز" و"العربية" لرؤية البرامج الإخبارية والترفيهية. وقد أدت قلّة المصداقية وعدم الرضا عن البرامج المحلّية المراقبة من الحكومة إلى انتقال المشاهدين إلى القنوات الفضائية (Amin, 2005).

واليوم تعتبر باقات نايل سات من الباقات الفضائية الأكثر شعبية وهي تقدّم أكثر من 200 قناة من الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا ومصر والخليج بما فيها باقات "شوتايم" و"دريم" و"أم بي سي" و"راديو وتلفزيون العرب" (أي آر تي) بالإضافة إلى باقة "أوربت". وستوسّع "الجزيرة" قنواتها لتقدّم قناة دولية، والجزيرة انترناشونال باللغة الإنكليزية وقناة وثائقية تضاف إلى قنواتها الرياضية والجزيرة مباشر والجزيرة للأطفال (Amin, 2005).

تحليل المبادئ

1- الاستقلالية

1-1 الضمانات الأساسية لاستقلال الإعلام

منذ بدء تاريخ الإعلام المصري، أي منذ نحو قرنين من الزمن، والحكومات المصرية تفرض رقابتها عليه. وقد صدر حتى الآن 186 قانوناً تنشئ أو تزيل قيوداً على الصحافة بمعدّل مادّة جديدة كل 13 شهراً.

عام 1923 أصبحت مصر دولة مستقلّة بالرغم من الاستعمار البريطاني الموجود منذ العام 1882. وتمّت صياغة الدستور المصري الأول في السنة ذاتها. أكّد الدستور على حرّية الصحافة، وبالفعل حظيت الصحافة المكتوبة بحرية نوعية حتى الثورة عام 1952 (Ibrahim 1999). أدرك مجلس قيادة الثورة دور الإعلام الأساسي في تشكيل الرأي

العام، فاتخذ بين سنة 1953 وسنة 1960 عدداً من التدابير للحدّ من حرية الصحافة والتعبير وللتحكّم بالإعلام. في سنة 1954، حلّ مجلس قيادة الثورة مجلس نقابة الصحفيين وفوّض وزير الإرشاد القومي، صلاح سالم، تشكيل لجنة تحّل محلّه بإدارة ضبّاط من مجلس قيادة الثورة. وفي سنة 1956 وضع دستور جديد ضمن حرّية الصحافة. وأنشئت وزارة الإرشاد القومي ومكتب الرقابة سنة 1957 لضمان التزام الإعلام بالمعايير الثقافية والسياسية (Dabbous, 1993). وفي سنة 1960، أمّم الرئيس جمال عبد الناصر الصحافة، وأصبحت الصحافة، بموجب قانون سنة 1960، أداة دعائية في يد النظام الحاكم تمجّد إنجازات الرئيس ونجاحات النظام الاشتراكي. لقد جعل هذا القانون من الصحفيين موظفين حكوميين. واستخدم عبد الناصر الإعلام للتعبئة الشعبية وللتنمية كما أكّد على المثال السلطوي القائل بأن الإعلام يجب أن يكون حكراً على النظام الحاكم (Nasser, 1990).

وفي ظل حكم السادات، في أوائل السبعينات، خفّت الرقابة على الإعلام وأصبحت مصادر الأخبار متاحة ومفتوحة أمام الصحفيين بالرغم من استمرار الرقابة. وطلبت نقابة الصحفيين رفع الرقابة، غير أن ذلك لم يتم قبل سنة 1974 حين رفع السادات الرقابة وخفّف من حدّة القيود على الصحافة. وفي 11 مارس/ آذار 1975، أصدر السادات مرسوماً أنشأ بموجبه المجلس الأعلى للصحافة الذي يعطي التراخيص للصحفيين والصحف، ويضع الخطط لتوسّع القطاع، كما أنه يحكّم الخلافات التي قد تنشب في قطاع الصحافة. وقد وضع هذا المجلس ميثاق الشرف الصحفي الذي يضمن حرّية الصحافة. ويؤكد أوّل بنود المرسوم على أن الصحافة المصرية هي مؤسسة وطنية حرّة مهمتها أن تُراقب الحكومة. وفي سنة 1976، أعلن السادات أن النظام سيسمح بتعدد الأحزاب، كما سمح بإصدار مطبوعات أسبوعية معارضة للأحزاب التي نشأت. في البدء، نشأت ثلاثة أحزاب من بينها الحزب الوطني الديمقراطي. وفي سنة 1978، اقترح السادات مشروع قانون للصحافة يقيّد حريتها من جديد. وتدخّلت المواد 12 و13 و14

و18 من القانون بسياسات الصحف الداخلية وحوّلت الصحف المصرية إلى شركات حكومية. وفي عام 1980، فرض السادات قانوناً جديداً، هو "قانون العيب" الذي ما زال موجوداً حتى يومنا هذا. ولقد أقرّ القانون لحماية قيم المجتمع الأساسية من السلوك المشين. وجعل من السلوك اللااجتماعي إساءة تعرّض صاحبها للاتهام والمقاضاة. كما فرض هذا القانون عقوبات قاسية على منتهكيه وأعطى سلطات أكبر للمدّعي العام الاشتراكي (Napoli et al., 1997).

أما الرئيس حسني مبارك فقد منح الصحافة هامش حرّية أوسع، غير أنّه سمح بوقف إصدار أي صحيفة إذا لم تلتزم بالقيم الاشتراكية المصرية أو حاولت زرع بذور الفتنة الطائفية (Napoli et al., 1997). وبدّل مبارك قانون الصحافة القمعي الذي أصدره سنة 1995 بقانون أكثر مرونة سنة 1996. ومنح هذا الأخير الصحافة حرّية أكبر (مرّة أخرى) غير أنه أبقى على العقوبات التي تقع على الصحفيين الذين يتخطون حدود "اللياقة" وهذا مفهوم مرن تؤولّه السلطات المصرية (Amin et al., 1998).

يحفظ الدستور المصري حرية التعبير لكل المواطنين. وتنصّ الفقرة 45 على أنّه: "لحياة المواطنين الخاصة حرمة يحميها القانون. وللمراسلات البريدية والبرقية والمحادثات التليفونية وغيرها من وسائل الاتصال حرمة، وسريتها مكفولة، ولا تجوز مصادرتها أو الإطلاع عليها أو رقابتها إلا بأمر قضائي مسبب ولمدة محددة ووفقا لأحكام القانون."

كما تضيف المادة 47 أنّ: "حرية الرأي مكفولة، ولكل إنسان التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو التصوير أو غير ذلك من وسائل التعبير في حدود القانون، والنقد الذاتي والنقد البنّاء ضمان لسلامة البناء الوطني."

أمّا المادة 48 فتشير بوضوح إلى أنّ "حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الإعلام مكفولة" (راجع الملحق 6.3). و هذا يتعارض مع استبيان رأي الخبراء في ان الغالبية العظمي منهم يروا ان الاعلام يتأثر بسبة كبيرة جدا من جهة الحكومة و لا يتمتع بالاستقلال الكامل (راجع ملحق 1).

وكذلك تؤكّد المادة 207 من الدستور على حرّية الصحافة: "تمارس الصحافة رسالتها بحرية وفي استقلال في خدمة المجتمع بمختلف وسائل التعبير، تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه، في إطار المقومات الأساسية للمجتمع، والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة، واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين، وذلك كلّه طبقاً للدستور والقانون."و هذا أيضا يأتي متعارضا مع نتيجة استبيان راي الخبراء و التي اوضحت ان الرقابة الرسمية تعيق استقلالية الاعلام بشكل ملحوظ (راجع ملحق 1).

وفي المادة 208 ضمانات أخرى أساسية: "حرية الصحافة مكفولة والرقابة على الصحف محظورة وإنذارها أو وقفها أو إلغاؤها بالطريق الإداري محظور وذلك كله وفقاً للدستور والقانون."

أمّا المادة 210 من الدستور فتؤكد أن للصحفيين "حق الحصول على الأنباء والمعلومات طبقاً للأوضاع التي يحددها القانون. ولا سلطان عليهم في عملهم لغير القانون" (راجع الملحق 6.3). ووفاقاً لقانون العقوبات الجديد الذي دخل حيّز التنفيذ في عهد مبارك، يحقّ للصحفي الحصول على معلومات غير سرّية وإحصاءات أو أخبار ونشرها، ويُمنع فرض أي قيود قد تعيق تدفّق المعلومات (Internews, 2003). و هذا القانون يأتي متعارضا مع استبيان رأي الخبراء لان الغالبية العظمي من الخبراء يروا ان مدي الحصول علي الوثاءق الحكومية ضعيف جدا (راجع ملحق 1).

غير أن الواقع مختلف تماماً، إذ تمنع العراقيل البيروقراطية الوصول إلى المعلومات. ويعتمد أكثرية الصحفيين على مصدر واحد لمعلوماتهم ألا وهو الحكومة. ويؤمّن مكتب الصحافة التابع لوزارة الإعلام المعلومات والتوجيهات المقترحة لرؤساء التحرير في الصحف والمطبوعات القومية بشكل دوري منتظم وحتى لرؤساء التحرير المعارضين في المطبوعات القومية الذين يحرص مكتب الصحافة على إعلامهم بأولويات الحكومة (Serour, 2004).

1- 2 الإطار التنظيمي الواضح والعادل للنشاط الإعلامي

يحكم النشاط الإعلامي في مصر عدد من الأنظمة والقوانين، بدءاً من الدستور إلى قانون الصحافة بالإضافة إلى قانون العقوبات وقانون الطوارئ. كما يقوم كل من المجلس الأعلى للصحافة ونقابة الصحفيين واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري والمحاكم ووزارة الإعلام بالتحكّم بأوجه الإعلام كافة ومراقبتها (Abdel Mageed, 2001).

وتنصّ المادة 209 من الدستور المصري على أنّ "حرية إصدار الصحف وملكيّتها للأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة وللأحزاب السياسية مكفولة طبقاً للقانون. وتخضع الصحف في ملكيّتها وتمويلها والأموال المملوكة لها لرقابة الشعب على الوجه المبيّن بالدستور والقانون."

أما المادّة 211 فتنصّ على أنه "يقوم على شؤون الصحافة مجلس أعلى يحدد القانون طريقة تشكيله واختصاصاته وعلاقاته بسلطات الدولة. ويمارس المجلس اختصاصاته بما يدعم حرية الصحافة واستقلالها، ويحقق الحفاظ على المقومات الأساسية للمجتمع، ويضمن سلامة الوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي، وذلك على النحو المبيّن في الدستور والقانون." (راجع الملحق 6.3)

إنّ الأحكام والسياسات والقوانين المتعلّقة بالإعلام المصري مفصّلة وواضحة، غير أن مدى الصلاحيات التي يعطيها قانون الصحافة وقانون الطوارئ للسلطات تؤمّن آليات لتعليق الحرّيات الأساسية التي كفلها الدستور بدون إمكانية الاستئناف ما يتعارض مع ميثاق الشرف الصحفي الذي وافق عليه المجلس الأعلى للصحافة في 26 مارس/ آذار 1998.

ومن خلال القانون رقم 13 الصادر سنة 1979 والقانون رقم 223 الصادر سنة 1989، تمّ التأكيد على أنّ اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، الهيئة التي تراقب البث والتي أنشئت عام 1971، هي السلطة الوحيدة القيّمة على عمل الإذاعة والتلفزيون في مصر.

كما أنها تحتكر إنشاء المحطات الإذاعية والتلفزيونية وامتلاكها على الأراضي المصرية. يتبع الاتحاد وزارة الإعلام، والهدف الرئيسي من إنشائه هو مراقبة الإذاعة والتلفزيون مراقبة كاملة (Boyd, 1999).

على كل مقدّم طلب للحصول على ترخيص بإصدار صحيفة أن يمّر بسلام عبر وكالات الأمن والاستخبارات كافة ما يجعل الحصول على الترخيص أمراً شديد الصعوبة. وحتى سنة 1996، لم يكن الحصول على الترخيص ممكناً سوى من خلال شركة مساهمة خاصة لا يحمل أي مساهم فيها من الأسهم ما تزيد نسبته عن 0.2٪. كما كان على الشركة أن تحصل على موافقة 8 سلطات حكومية على الأقل. كان ولا يزال الحصول على الترخيص لامتلاك صحيفة وإصدارها أمراً شاقاً في مصر. ولتجاوز القيود الحكومية هذه، يقوم عدد من الناشرين المستقلين بتسجيل مطبوعاتهم كمطبوعات أجنبية ثم يعمدون إلى استيراد نسخ منها أو يطبعونها في المنطقة الحرّة العامّة الإعلامية، في مدينة نصر. سنة 1998، عملت الحكومة على ردع هذه التصرفات بشكل قانوني من خلال فرض الحصول على موافقة مجلس الوزراء للحصول على أي ترخيص جديد. ويمكن توزيع الصحف والمجلات الصادرة بموجب تراخيص أجنبية بعد موافقة الحكومة. وكذلك، للرقيب على المطبوعات الأجنبية في وزارة الإعلام سلطة إخضاع هذه المطبوعات للرقابة أو وقف توزيعها بغضّ النظر عن مكان صدورها (Internews, 2004). غير أنه في واقع الأمر أعطيت تراخيص عدة لصحف معارضة جديدة.

إصدار الصحف وملكيتها

ينص ميثاق الشرف الصحي الذي وافق المجلس الأعلى للصحافة بجمهورية مصر العربية على إصداره بتاريخ 26 مارس 1998 على الآتي بالنسبة لإصدار الصحف وملكيتها وشروط ومعايير الترخيص.

ففي مادة 45 حرية إصدار الصحف للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة مكفولة طبقا للقانون.

وتنص مادة 46 أنه يجب على كل من يريد إصدار صحيفة جديدة أن يقدم إخطارا كتابيا إلى المجلس الأعلى للصحافة موقعا عليه من الممثل القانوني للصحيفة، يشتمل على اسم ولقب وجنسية ومحل إقامة صاحب الصحيفة، واسم الصحيفة ودوريتها، واللغة التي تنشر بها، ونوع نشاطها والهيكل التحريري والإداري لها، وبيان ميزانيتها ومصادر تمويلها، وعنوانها واسم رئيس التحرير وعنوان المطبعة التي تطبع بها.

وتشير مادة 47 أن يصدر المجلس الأعلى للصحافة قراره في شأن الإخطار المقدم إليه لإصدار الصحيفة خلال مدة لا تجاوز أربعين يوما من تاريخ تقديمه إليه مستوفيا جميع البيانات المنصوص عليها في المادة السابقة.

ويجب أن يصدر قرار المجلس برفض الترخيص بإصدار الصحيفة مسببا ويعتبر انقضاء مدة الأربعين يوما المشار إليها دون إصدار قرار من المجلس بمثابة عدم اعتراض على الإصدار.

وفي حالة صدور قرار برفض إصدار الصحيفة يجوز لذوي الشأن أن يطعنوا فيه أمام محكمة القضاء الإداري، وذلك بصحيفة تودع قلم كتاب هذه المحكمة خلال ثلاثين يوما من تاريخ الإخطار بالرفض.

أما مادة 48 فتنص على أنه إذا لم تصدر الصحيفة خلال الشهور الثلاثة التالية للترخيص أو إذا لم تصدر بانتظام خلال ستة أشهر، اعتبر الترخيص كأن لم يكن، ويعد صدور الصحيفة غير منتظم إذا تحقق بغير عذر مقبول عدم إصدار نصف العدد المفروض صدوره أصلا خلال مدة الأشهر الستة، أو أن تكون مدة الاحتجاب خلال هذه المدة أطول من مدة توالي الصدور.

ويكون إثبات عدم انتظام صدور الجريدة بقرار من المجلس الأعلى للصحافة، ويعلن القرار إلى صاحب الشأن.

وكذلك مادة 49 تنص على أنه تعتبر الموافقة على إصدار صحيفة امتيازا خاصا لا يجوز التصرف فيه بأي نوع من أنواع التصرف.

وكل تصرف يتم بالمخالفة لحكم هذه المادة يعتبر باطلا.

ويعاقب المخالف بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تجاوز ألف جنيه، فضلا عن الحكم بإلغاء ترخيص الصحيفة.

وتنص مادة 50 أن يحظر إصدار الصحف أو الاشتراك في إصدارها أو ملكيتها بأية صورة من الصور على الممنوعين قانونا من مزاولة الحقوق السياسية.

وتشير مادة 51 أنه في حالة التغيير الذي يطرأ على البيانات التي تضمنها الإخطار بعد صدور الترخيص يجب إعلان المجلس الأعلى للصحافة كتابة بهذا التغيير قبل حدوثه بخمسة عشر يوما على الأقل إلا إذا كان هذا التغيير قد طرأ على وجه غير متوقع، وفي هذه الحالة يجب إعلانه في موعد غايته ثمانية أيام على الأكثر من تاريخ حدوثه.

ويعاقب الممثل القانوني للصحيفة عند مخالفة هذه المادة بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تجاوز ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وبالنسبة لملكية الصحف وتكلفة التراخيص:

تنظم مادة 52 ملكية الأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة للصحف مكفولة طبقا للقانون.

ويشترط في الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات أن تتخذ شكل تعاونيات أو شركة مساهمة

على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة للمصريين وحدهم وأن لا يقل رأس مال الشركة عن مليون جنيه إذا كانت يومية ومائتين وخمسين ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ومائة ألف جنيه إذا كانت شهرية، ويودع رأس المال بالكامل قبل إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية، ويجوز للمجلس الأعلى للصحافة أن يستثنى من بعض الشروط سالفة البيان.

ولا يجوز أن تزيد ملكية الشخص وأفراد أسرته وأقاربه حتى الدرجة الثانية في رأس مال الشركة على 10٪ من رأس مالها ويقصد بالأسرة الزوج والزوجة والأولاد القصر.

ويجوز إنشاء شركات توصية بالأسهم لإصدار مجلات شهرية أو صحف إقليمية، ويسري على هذه الشركات الشروط السابقة.

وتنص مادة 53 أن يعد المجلس الأعلى للصحافة نموذجا لعقد تأسيس الصحيفة التي تتخذ شكل شركة مساهمة أو تعاونية أو توصية بالأسهم ونظامها الأساسي.

ويحدد عقد التأسيس أغراض الصحيفة وأسماء رئيس وأعضاء مجلس الإدارة المؤقت من بين المساهمين.

وتكوم مدة هذا المجلس ستة أشهر على الأكثر من تاريخ استكمال إجراءات التأسيس، ويتم خلالها انتخاب مجلس الإدارة وفقا للنظام الذي يحدده عقد التأسيس.

وتنص مادة 54 أن يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسئول يشرف إشرافا فعليا على ما ينشر بها، وعدد من المحررين المسئولين، يشرف كلا منهم إشرافا فعليا على قسم معين من أقسامها.

ويشترط في رئيس التحرير والمحررين في الصحيفة أن يكونوا مقيدين بجدول المشتغلين بنقابة الصحفيين.

ولا تنطبق أحكام الفقرتين السابقتين على الصحف والمجلات المتخصصة التي تصدرها الجهات العلمية وكذلك الصحف والمجلات التي تصدرها الهيئات التي يصدر بتحديدها قرار من المجلس الأعلى للصحافة.

ويحكم في حالة مخالفة ذلك بتعطيل الصحيفة مدة لا تجاوز ستة أشهر بناء على طلب المجلس الأعلى للصحافة وإذا لم يتم إزالة أسباب المخالفة خلال هذه المدة يعتبر الترخيص لاغيا.

وبالرغم من أن الدستور المصري لم يبتعد كثيرا عما أقرته المواثيق الدولية المعنية بحقوق الإنسان بل يمكننا القول – وبحق – بأن المشرع الدستوري قد تأثر كثيرا بتلك المواثيق – يمكن رد هذا إلى عدة أسباب لعل أهمها هو اشتراك مصر في صياغة بنود الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وصدور الدستور المصري عقب ظهور تلك المواثيق.

وإصدار القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن سلطة الصحافة والقانون رقم 3 لسنة 1998 بشأن الشركات المساهمة والقانون رقم 20 لسنة 1936 بشأن المطبوعات فإننا نجد عددا قد قيدت الصحافة.

ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

أ- وفقا للقانون رقم 96 لسنة 1996 قصر حق إصدار الصحف للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة "مادة 45" أي منع الأفراد من تملك الصحف كما وضع قيودا على التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة حيث نص على أن بكون هؤلاء الأشخاص في شكل تعاونيات أو شركات مساهمة وعلى أن يقل رأس مال الشركة المدفوع عن مليون جنيه إذا كانت يومية و250 ألف جنيه إذا كانت أسبوعية ويودع رأس المال بالكامل قب إصدار الصحيفة في أحد البنوك المصرية.

ب- وفرض القانون رقم 96 لسنة 1996 من خلال المجلس الأعلى للصحافة سلطة وصاية وإشراف على الصحفيين والمؤسسات الصحفية من حيث الصلاحيات التى إعطيت إليها مثل:

- إبداء الرأى في كافة المشروعات المتعلقة بقوانين الصحافة (مادة 70/ 1).
- توفير مستلزمات إصدار الصحف (مادة 70/ 7).
- تحديد حصص الورق لدور الصحف وتحديد أسعار الصحف والمجلات وتحديد مساحات الإعلانات.
- إصدار ميثاق الشرف الصحفي.
- متابعة وتقييم ما تنشره الصحف وإصدار تقارير دورية عن مدى التزامها بآداب المهنة وميثاق الشرف الصحفي.

وفي ضوء كون هذا المجلس يشكل بالتعيين طبقا للتشكيل المنصوص عليه في المادة 68 من القانون رقم 96 لسنة 1996 برئاسة رئيس مجلس الشورى وهو تشكيل يغلب عليه الطابع الإداري الحكومي.

جـ أجاز لمجلس الوزراء بموجب قانون المطبوعات رقم 20 لسنة 1936 أن يمنع أي مطبوعات صادرة في الخارج من التداول وبأن يمنع إعادة طبع هذه المطبوعات ونشرها وتداولها داخل البلاد "مادة 10"، كما منحت "المادة 21" من قانون المطبوعات وزير الداخلية أن يمنع عددا معينا من جريدة تصدر في الخارج من الدخول والتداول في مصر، وقد مثلت هذه المواد نوعا من مظاهر الترخيص للسلطة الإدارية للتدخل في شئون الصحافة والمطبوعات وأن تتخذه ذريعة لمنع تداول عدد معين من الصحف تحت زعم تعرضها للأديان أو إثارتها للشهوات في حين قد يكون الدافع الأصلي للمنع هو التضييق على حرية الرأي، كما خول القانون مجلس الوزراء ووزير الداخلية أن يصبح في وسعهما أن يحولا بين الأفراد

والحق في المعرفة وفي التماس الحقيقة وهي من الحقوق الأساسية للإنسان الغير القابلة للتصرف كما أنها تصادر حق الأفراد في تلقي المعلومات وتجعل من حق مجلس الوزراء مصادرة التدفق الحر للمعلومات داخل البلدان وعبر الحدود سواء كان ذلك في شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأي وسيلة أخرى مما يحول دون تمكين الجمهور من التأكد من الحقائق وتقييم الأحداث باعتبار ذلك أيضا أداة جوهرية للنشاط الإبداعي والبحث عن الحقيقة.

د- أجاز ضبط الصحيفة ومصادرتها في حالة مخالفة المواد 4، 7، 11، 12، 13، 14، 17، 19 من قانون المطبوعات رقم 20 لسنة 1936 م 21 أو في حالة ارتكابها جريمة من الجرائم الوارد ذكرها في الباب الرابع عشر من الكتاب الثاني من قانون العقوبات الخاص بجرائم الجنايات والجنح التي تقع بواسطة الصحافة وغيرها أو الجرائم المخلة بأمن الحكومة.

ورغم التي كفلتها المادة 198 عقوبات من ضرورة عرض أمر الضبط والمصادرة على النيابة حيث لابد أن يعرض الأمر على رئيس المحكمة الابتدائية ليصدر الأمر بالموافقة على المصادرة أو الإفراج عن الجريدة إلا أنها تحجب عرض الأمر على القضاء الموضوعي ليقول رأيه في المقال الذي تسبب في مصادرة الجريدة حيث أن قرار رئيس المحكمة الابتدائية بالمصادرة نهائي وبالتالي فإن القانون يكون قد صادر الجريدة وصادر على حق الأفراد في اللجوء إلى القضاء الطبيعي مباشرة.

هـ بالإضافة يشكل قانون الطوارئ 162 لسنة 1958 تقييدا على الحق في حرية الرأي والتعبير فعلى سبيل المثال خولت المادة الثانية من القانون اتخاذ تدابير استثنائية ضد حرية الصحافة والتعبير منها سلطة الأمر بمراقبة الرسائل والصحف والنشرات والمطبوعات والمحررات وكافة وسائل التعبير والدعاية والإعلان قبل نشرها وضبطها ومصادرتها وتعطيلها وإغلاق أماكن طبعها على أن تكون الرقابة

على الصحف والمطبوعات ووسائل الإعلام في يد وزارة الداخلية، وقد صدر أمر رئيس الجمهورية رقم 4 لسنة 1982 بتفويض وزير الداخلية بالسلطات المنصوص عليها في البندين أ، ب.

و- كما أجاز إلغاء الصحيفة في حالتين إذا لم تصدر خلال الثلاثة أشهر التالية للإخطار بصدورها "مادة 18" من قانون المطبوعات 20 لسنة 1936 أو عدم الانتظام في الصدور كما هو مبين بالإخطار فيجوز للوزير المختص إصدار الأمر بالإلغاء في حالة إذا ما اتهم رئيس تحرير الصحيفة بجريمة من جرائم الصحافة وقضى عليه بالإدانة وألزمه الحكم بنشر حكم الإدانة في صدر صحيفته في خلال الشهر التالي لصدور الحكم فإنه يكون مرتكبا الجريمة المنصوص عليها في الفقرة الأخيرة من المادة 198 عقوبات التي تخول الحكم عليه بغرامة مائة جنيه وبإلغاء الصحيفة.

بالإضافة إلى القوانين التي تقيد الحق في الحصول على المعلومات ونشرها وتقنن احتكار الدولة للمعلومات ومنها القانون رقم 121 لسنة 1975 الخاص بحظر استعمال أو نشر الوثائق الرسمية، والقانون رقم 35 لسنة 1960 بشأن الإحصاء والتعداد والقانون رقم 313 لسنة 1956 المعدل بالقانون 14 لسنة 1967 بحظر نشر أية أخبار عن القوات المسلحة، وقانون العاملين المدنيين بالدولة رقم 47 لسنة 1978 وقانون المخابرات العامة رقم 100 لسنة 1971 إضافة إلى قانون العقوبات رقم 57 لسنة 1937 وتعديلاته.

1- 3 غياب الرقابة

يمنع الدستور المصري، الصادر سنة 1971، الرقابة وتوقيف صدور الصحف إلاّ في خلال الحروب وفي ظلّ ظروف استثنائية. وتنص المادة 48 على أن "حرية الصحافة والطباعة والنشر ووسائل الإعلام مكفولة، والرقابة على الصحف محظورة وإنذارها أو وقفها أو إلغاؤها بالطريق الإداري محظور، ويجوز استثناء في حالة إعلان الطوارئ أو زمن

الحرب أن يفرض على الصحف والمطبوعات ووسائل الإعلام رقابة محددة في الأمور التي تتصل بالسلامة العامة أو أغراض الأمن القومي، وذلك كله وفقاً للقانون." و هذا يأتي متعارضا مع نتيجة استبيان رأي الخبراء حين أن الغالبية من الخبراء يروا ان قدرة الاعلام علي تناول المسائل السياسية و الدينية و الفساد ضعيف جدا (راجع ملحق 1).

وفي واقع الأمر، تمارس الرقابة بكثرة من الجهات الرسمية ومن الناشرين والقائمين على البثّ والصحفيين أنفسهم. وتقوم الحكومة بمراقبة الإعلام مراقبة شديدة كما تحدّ القيود القانونية والقيود على البثّ من قدرة الصحفيين على الإخبار بحرّية عن القضايا المحلية أو على الانحراف عن السياسة الرسمية في الإخبار عن الشؤون الدولية. بشكل عام، يستطيع المواطنون التعبير عن آرائهم حول عدد كبير من القضايا السياسية والاجتماعية من دون خوف كما تنتقد الصحف المعارضة غالباً الرسميين والسياسات الحكومية ويمارس الصحفيون الرقابة الذاتية بشكل مستمرّ بشأن القضايا الحسّاسة فيتجنّبون نقد الرئيس والجيش وقوى الأمن وانتهاكات حقوق الإنسان بشكل مباشر. وبالإضافة إلى النقد الذاتي يخضع الصحفيون إلى قيود رسمية (Ibrahim et al., 2003). إن الرقابة التي تفرضها الدولة والغرامات وعقوبات السجن تعني أنه على العاملين في مجال الإعلام العيش تحت التهديد الدائم من أي إجراء حكومي قد يتّخذ ضدهم. وتعطي القوانين الحكومة فرصة للردّ على التغطية الإعلامية التي لا تعجبها بالصرف ووقف إصدار الصحف وفرض الغرامات وعقوبات الحبس.

صدر أوّل قانون يحدّد مهمات مكتب الرقابة سنة 1975. ونصّ القانون على ضرورة أنْ يمرّ كل عمل سينمائي أو مسرحي أو موسيقي على الرقابة للحصول على ترخيص لعرضه حيث يتمّ حذف كل ما يتعارض مع الدين والأمن القومي والمسؤولين الحكوميين والسياسات. في ظل هذا القانون، يستطيع الرقيب أن يأمر بحذف أي مشهد يتعارض مع الدين أو الأمن القومي أو المواقف الحكومية الرسمية من قضايا اقتصادية أو أخرى تتعلّق بالعلاقات الخارجية أو بالأعراف الاجتماعية والتقاليد. وفي 17 أغسطس/

آب 1983، أصدر مجلس أمناء اتحاد الإذاعة التلفزيون عدداً من القواعد والأنظمة تحدّد دور الإدارة المركزية للمراجعة والنصوص. وحسب اتحاد الإذاعة والتلفزيون على كل المواد والبرامج أن تخضع للرقابة قبل بثّها لضمان تواؤمها مع السياسات العامّة والأهداف الوطنية. كما أعطى الاتحاد للرقيب صلاحيّات بمراجعة محتوى النصوص الفنّي والأخلاقي والاجتماعي بالإضافة إلى الشكل السردي ومضمون البثّ، كما أوجب أن تراعي النصوص النظام العام والقيم الأخلاقية وقيم المجتمع الدينية والروحية لحماية الشباب من الانحراف وللحؤول دون صدور ما يمس بالمعتقدات الدينية. وأكّد الاتحاد على ضرورة تفادي بثّ أي مواد تشجّع على استخدام العنف أو قد تساهم في انتشار الجريمة أو قد تكون مثيرة جنسياً. وتمّ تعديل هذه القواعد لاحقاً لتصبح ميثاق الشرف الصحفي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون (راجع الملحق 6.4). تنتقد صحافة الحكومة بشكل خفيف أداء الحكومة وسياساتها غير أنها لا تنتقد رئيس الدولة أو عائلته أو قائد الجيش أو ضبّاطه أو السياسات الحكومية. كما أنها لا تنتقد أي من فتاوى أو قرارات شيخ الأزهر.أو أي من الشخصيات الدينية البارزة.

ومع تجديد العمل بقانون الطوارئ في مايو/ أيّار 2006 أصبح الحظر الدستوري على الرقابة أقلّ صرامة. ومع تزايد التظاهرات ضد الحرب الأميركية-البريطانية على العراق، أمرت الحكومة وسائل الإعلام بتفادي أي تغطية قد تشعل الجمهور المصري الحانق أو قد تؤذي العلاقات المصرية-الأميركية. وأتت إحدى أقوى ردود الفعل على هذه التوجيهات من مجموعة من المثقّفين، من بينهم صحفيين معروفين من صحيفة الأهرام، أعلنوا معارضتهم لها. واتخذ عدد من الصحف خطاً معادياً للولايات المتحدة وانتقدت بعنف الرئيس الأميركي. ودعت نقابة الصحفيين الإعلام إلى مقاطعة السفير الأميركي في مصر، ديفيد ولش، عبر رفض إجراء المقابلات معه أو نشر أي خبر يتعلّق به بعد أن اتّهم الصحافة المحلّية بالانحياز في تغطية الأنباء المتعلّقة بإسرائيل.

تُخضع الصحف كافة نفسها للرقابة بالنسبة للقضايا المتعلّقة بالرئيس ومساعديه والنظام القضائي والقوى المسلّحة والدين. وينصاع الصحفيون لهذه القاعدة العرفية خوفاً من وشاية زملائهم أو من البوليس السرّي أو لأنهم يؤمنون بأنه التصرّف الأنسب. وتنظر الحكومة نظرة عدائية إلى كل ما قد يشكّل تهديداً لمصالحها بما فيه التصريحات السلبية حول الدين أو المعتقد أو القومية العربية أو القيم والتقاليد الوطنية. ومن بين الضغوط المعنوية الأخرى ميل الصحافيين إلى كتمان المعلومات التي قد تسيء إلى أي مسؤول حكومي أو فرض الرقابة عليها (Abdel Mageed, 2001)، على الرغم من تراجع حدّة هذا القيد في الفترة الأخيرة مع إطلاق الحكومة حملة ضد الفساد.

أحد مآزق حرّية التعبير في مصر، منذ نهضة الإسلام السياسي، هو خوف الصحفيين من الحكومة والمتشددين الدينيين الذين يغتالون أولئك الذين يجرؤون على معارضتهم، مثل حادثة إغتيال الكاتب الصحفى فرج فودة فى أوائل التسعينات من القرن المُنقضى (Essoulami, 2001). ويقول بعض الصحفيين أنهم يشعرون براحة أكبر عندما يراسلون الصحافة الأجنبية إذ يستطيعون التعبير عن آرائهم بحرّية لأن المقال سينشر في الخارج وبلغة أجنبية.

هذا الخوف المستشري من النظام السياسي يُفاقم الرقابة الذاتية، غير أن هناك عامل آخر يدخل في الحسبان، فالصحافيون لا يستغلون بالكامل هامش الحرّية الذي أتاحه التغيير الديمقراطي وتزايد تسامح الحكومة. هذه القاعدة المتأصّلة المتمثّلة في حماية الحكومة والرأي العام عبر كتمان المعلومات ساهمت في انعدام شبه تام في قدرة الصحفيين على الاستمرار في النقد السياسي أو التعبير عن آرائهم السياسية حتى ولو أرادوا ذلك.

فالحكومة المصرية تحافظ على تأثيرها على الصحف من خلال الضغوط الاقتصادية أيضاً، إذ تملك الصحف التي تديرها الحكومة المطابع الكبيرة التي تعتمد عليها

صحف المعارضة للصدور. كما تسيطر الحكومة على توافر الورق وتدعم الصحف المعارضة مادياً ما يؤثر على استقلاليتها (Ragab, 2006).

ومن الصعب القول أن هناك رقابة تحريرية عادلة ومسئولة لوسائل الإعلام لتباين اتجاهات الإعلام المكتوب من صحافة حكومية ومعارضة وخاصة ومستقلة ولكن هناك رقابة تامة بالنسبة للإعلام المسموع والمرئي والذي مازال مملوكا للدولة وتديره الحكومة. ففي مطلع الألفية أغلقت صحف الدستور المستقلة والشعب الناطقة بلسان حزب العمل وكانت قد ظهرت قضية "الصحافة القبرصية" وهي تلك الصحف المختلفة التي لجأت الي جزيرة قبرص حتى يتثنى لها الحصول علي رخصة لتسجيل شركة للإعلام وبالتالي تحصل علي رخصة إصدار صحيفة تدخل إلى البلاد وتطبع في منطقتها الحرة (علي أنها صحيفة أجنبية) لا ينطبق عليها قانون الصحافة ولكنها تخضع لقانون المطبوعات وهي بذلك تخضع لمراقبة وتصريح وزارة الإعلام المصرية (Abou Zeid, 2006).

وقد بدا واضحا للجميع غياب الرقابة التحريرية العادلة للجميع في التفاوت الحادث بين المؤسسات الصحفية القومية والتي يمتلكها مجلس الشورى نيابة عن الدولة وتلك الصادرة عن أحزاب مختلفة فلو أن الأمر أصبح أكثر تحررا عما كان عليه الوضع سابقا. ومع ظهور الصحافة المستقلة وخوضهم في منافسة مع الصحافة الحكومية كجريدة المصري اليوم وجريدة نهضة مصر أصبح هناك احترام أكثر للصحافة المستقلة ولو أن التجربة مازالت في خطواتها الأولي إلا أنها تبشر بنجاح مستقبلي إذا عطلت القيود المفروضة علي مضمون المادة الصحفية ورفع القيود علي حرية إصدار الصحف بالإضافة الي عدم تجريم مظاهر التعبير عن الرأي(Abou Zeid, 2006).

لقد أصبحت الصحافة المستقلة إحدى دعائم الصحافة المصرية الآن وكان غياب الصحافة المستقلة يدل علي غياب إرادة سياسية حقيقية في عمليات التحول الديمقراطي وإرجاء عمليات الإصلاح. ولكن الجدير بالذكر أن إخفاقات الصحف المعارضة وتسيس الصحف القومية بالرسميات أعطي فرصة لظهور وازدهار محدود للصحف المستقلة.

ويتعرض الإعلام المسموع والمرئي لعمليات إعادة هيكلته ولو أن استقلاليته عن الحكومة مازالت أمرا غير وارد في الوقت الحالي. وفي العموم لن توجد صحافة مستقلة وحرة إلا إذا خففت الحكومة من قبضتها واستعمال الصحافة والإعلام كأدوات تحكم ورفع قانون الطوارئ والمواد الجائرة في قانون العقوبات وقانون الصحافة (Abou Zeid, 2006).

وقد أصبح الحديث عن قابلية الإعلام الحكومي للاستمرار اقتصاديا حديثا مكررا بعد أن زاد العجز المالي للمؤسسات الصحفية عن ستة مليارات جنيه مصري أي ما يزيد عن مليار دولار. وكذلك الوضع مع اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري المحتكر لعمليات الإذاعة والتليفزيون بعجز يوازي عجز المؤسسات الصحفية ودور النشر. وبات الأمر خطيرا في ظل منافسة شديدة من الإعلام الخاص والمستقل ساء مطبوعا أو فضائيا، وتعمل الحكومة علي إعادة هيكلة هذه القطاعات حتى لا تتعرض إلى الانهيار(Abou Zeid, 2006.

المعايير المتعلقة بالعقوبات

نص قانون رقم 96 لسنة 1996 الصادر من المجلس الأعلى للصحافة بشأن تنظيم الصحافة على العايير والأسس الخاصة بالأداء بالنسبة للصحفيين:

ففي مادة 18 نص القانون على أن يلتزم الصحفي فيما ينشره بالمبادئ والقيم التي يتضمنها الدستور وبأحكام القانون مستمسكا في كل أعماله بمقتضيات الشرف والأمانة والصدق وآداب المهنة وتقاليدها بما يحفظ للمجتمع مثله وقيمه وبما لا ينتهك حقا من حقوق المواطنين أو يمس إحدى حرياتهم.

ونص في مادة 19 أن يلتزم الصحفي التزاما كاملا بميثاق الشرف الصحفي. ويؤاخذ الصحفي تأديبيا إذا أخل بواجباته المبينة في هذا القانون أو في الميثاق.

ونص في مادة 20 أن يلتزم الصحفي بالامتناع عن الانحياز إلى الدعوات العنصرية أو التي تنطوي على امتهان الأديان أو الدعوة إلى كراهيتها أو الطعن في إيمان الآخرين أو ترويج التحيز أو الاحتقار لأى من طوائف المجتمع.

ونص فى مادة 21 أن لا يجوز للصحفي أو غيره أن يتعرض للحياة الخاصة للمواطنين، كما لا يجوز له أن يتناول مسلك المشتغل بالعمل العام أو الشخص ذي الصفة النيابية العامة أو المكلف بخدمة عامة إلا إذا كان التناول وثيق الصلة بأعمالهم ومستهدفا المصلحة العامة.

ونص في مادة 22 أن يعاقب كل من يخالف أحكام المادتين السابقتين بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد على عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين.

ونص في مادة 23 أن يحظر على الصحيفة تناول ما تتولاه سلطات التحقيق أو المحاكمة بما يؤثر على صالح التحقيق أو المحاكمة أو بما يؤثر على مراكز من يتناولهم التحقيق أو المحاكمة وتلتزم الصحيفة قرارات النيابة العامة ومنطوق الأحكام التي تصدر في القضايا التي تناولتها الصحيفة بالنشر أثناء التحقيق أو المحاكمة وموجز كاف للأسباب التي تقام عليها وذلك كله إذا صدر القرار بالحفظ أو بأن لا وجه لإقامة الدعوى أو صدر الحكم بالبراءة.

وأشار في مادة 24 أنه يجب على رئيس التحرير أو المحرر المسئول أن ينشر بناء على طلب ذي الشأن تصحيح ما ورد ذكره من الوقائع أو سبق نشره من تصريحات في الصحف في غضون الثلاثة الأيام التالية لاستلامه التصحيح أو في أول عدد يظهر من الصحيفة بجميع طبعاتها أيهما يقع أولا وبما يتفق مع مواعيد طبع الصحيفة ويجب أن يكون النشر في نفس المكان وبنفس الحروف التي نشر بها المقال أو الخبر أو المادة الصحفية المطلوب تصحيحها.

ويكون نشر التصحيح بغير مقابل إذا لم يتجاوز مثلي مساحة المقال أو الخبر المنشور فإذا جاوزه كان للصحيفة الحق في مطالبة طالب التصحيح بمقابل نشر القدر الزائد محسوبا بسعر تعريفة الإعلان المقررة ويكون للصحيفة الامتناع عن نشر التصحيح حتى تستوفى هذا المقابل.

ونص في مادة 25 أنه على طالب التصحيح أن يرسل الطلب إلى الصحيفة المعنية بموجب خطاب موصى عليه بعلم الوصول أو ما يقوم مقامه إلى رئيس التحرير مرفقا به ما قد يكون متوافرا لديه من مستندات.

كذلك نص في مادة 26 أنه يجوز للصحيفة أن تمتنع عن نشر التصحيح في الحالتين الآتيتين:

1- إذا وصل طلب التصحيح إلى الصحيفة بعد مضي ثلاثين يوما على النشر.

2- إذا سبق للصحيفة أن صححت من تلقاء نفسها ما يطلب تصحيحه.

وفى جميع الأحوال يجب الامتناع عن نشر التصحيح إذا انطوى على جريمة أو على ما يخالف النظام العام والآداب.

وفي مادة 27 نص على أنه إذا لم يتم التصحيح في المدة المنصوص عليها في المادة (24) من هذا القانون جاز لذى الشأن أن يخطر المجلس الأعلى للصحافة بكتاب موصى عليه بعلم الوصول لاتخاذ ما يراه في شأن نشر التصحيح.

ونص في مادة 28 أنه إذا لم يتم التصحيح في المدة المحددة في المادة (24) من هذا القانون يعاقب الممتنع عن نشره بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تجاوز أربعة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وللمحكمة عند الحكم بالعقوبة أو بالتعويض المدني أن تأمر بنشر الحكم الصادر بالعقوبة أو بالتعويض المدني في صحيفة يومية واحدة على نفقة الصحيفة فضلا عن نشره بالصحيفة التي نشر بها المقال أو الخبر موضوع الدعوى خلال مدة لا تجاوز خمسة عشر

يوما من تاريخ صدور الحكم إذا كان حضوريا أو من تاريخ إعلانه إذا كان غيابيا. ولا يتم هذا النشر إلا إذا أصبح الحكم نهائيا.

ونص في مادة 29 أن تنقضي الدعوى الجنائية بالنسبة لرئيس التحرير أو المحرر المسئول عن جريمة الامتناع عن النشر إذا قامت الصحيفة بنشر التصحيح قبل تحريك الدعوى الجنائية ضدهما.

ونص في مادة 30 أن يحظر على الصحيفة أو الصحفي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتعتبر أية زيادة في أجر الإعلانات التي تنشرها هذه الجهات عن الأجور المقررة للإعلان بالصحيفة إعانة غير مباشرة.

ويعاقب كل من يخالف ذلك بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرتامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألفي جنيه وتحكم المحكمة بإلزام المخالف بأداء مبلغ يعادل مثلي التبرع أو الميزة أو الإعانة التي حصل عليها، على أن يؤول هذا المبلغ إلى صندوق معاشات نقابة الصحفيين.

كما يحظر على الصحيفة أو الصحفي تلقي أي إعانات حكومية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلا وفقا للقواعد العامة التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة.

وكذلك في مادة 31 أنه يحظر على الصحف نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع وأسسه ومبادئه أو آدابه العامة أو مع رسالة الصحافة وأهدافها. ويجب الفصل بصورة كاملة وبارزة بين المواد التحريرية والإعلانية.

ونص في مادة 32 أن لا يجوز للصحفي أن يعمل في جلاب الإعلانات أو أن يحصل على أي مبالغ مباشرة أو غير مباشرة أو مزايا عن نشر الإعلانات بأية صفة ولا يجوز أن يوقع باسمه مادة إعلانية.

ونص فى مادة 33 أن تلتزم جميع الصحف والمؤسسات الـصحفية بنـشر ميزانياتهـا خلال ستة أشهر من انتهاء السنة المالية. ويتولى الجهاز المركزى للمحاسبات بصفة دوريـة مراجعة دفاتر مستندات المؤسسة الصحفية للتحقق من سلامة ومشروعية إجراءاتها المالية والإدارية والقانونية.

وعلى الصحف والمؤسـسات أن تـوافي الجهـاز بحساباتها الختاميـة خـلال الثلاثـة الأشهر التالية لانتهاء سنتها المالية كما يكون عليهـا أن تمكـن الجهـاز مـن هـذه المراجعـة وعلى الجهاز المذكور إعداد تقارير بنتيجة فحـصه وعليـه أن يحيـل المخالفـات إلى النيابـة العامة مع إخطار المجلس الأعلى للصحافة في جميع الأحوال.

أما بالنسبة للعقوبات وتأديب الصحفي:

فقد نص في مادة 34 أن تختص نقابة الـصحفيين وحـدها بتأديـب الـصحفيين مـن أعضائها.

النتائج والتوصيات والمقترحات

النتائج

تبين للباحث من خلال التحليلية التطبيقية ولموقع العربية.نت، إنشاؤه و أهدافه و هيكليته وطبيعة عمله وعلاقته بالفضائية الإخبارية "العربية" الآتي:

1. قد تكون الدراسات المتعلقة بالأنترنت وعلاقته بصحافة الأنترنت شهدت خلال السنوات الاربع الأخيرة بعض الأهتمام من قبل الباحثين والدارسين في هذا المجال، ولكن تبقى حركة البحث العربي دون المستوى الذي تبلغه التطورات الهائلة التي تطرأ على هذا المجال في العالم، وكذلك الأستفادة المتحققة نتيجة هذه التطورات على كافة الصعد في مجالات الحياة.

2. قيام بعض الجامعات مثل جامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة وجامعة القاهرة، وبعض المجلات العربية الرصينة بعقد مؤتمرات علمية وندوات يشارك فيها نخب من الباحثين والدارسين العرب والأجانب بموضوع الإنترنت وأستخداماته، قد تكون خطوة في الطريق الصحيح لملاحقة الركب العالمي وربط التطور الحاصل في هذه الأستخدامات في المجالات الإعلامية والسياسية والفكرية والتربوية وغيرها.

3. أن موقع العربية.نت كوسيلة إخبارية عربية على الشبكة العالمية WWW مكمل وداعم لدور الفضائية الإخبارية "العربية" اللتان تعملان سوية في مدينة دبي للاعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، وترتبط الفضائية والشبكة بشركة المجموعة الدولية القابضة للعربية السعودية ARA والتي تمتلك أيضا الفضائية MBC،أنشأ بهدف رئيسي هو ضمان تواجد "العربية" على شبكة الإنترنت.

4. إن نشأة موقع العربية.نت جاءت في وقت كان فيه فضاء الإنترنت العربي قد شغلته أسماء كبيرة اكتسبت عمرا وخبرة في التعامل مع الجماهير وفي استقطابهم، الأمر الذي شكل تحديا أمام القائمين عليه ليجدو للموقع مساحة شاغرة لم يملأها من سبقوه كموقع الجزيرة.نت وايلاف.كوم والشرق الأوسط.كوم والحياة.كوم والرياض إن بي.كوم والبي بي سي العربية وغيرها.

5. اختارمخططوا موقع العربية.نت ألا يكون الموقع ظلا يختفي وراء الفضائية التي يحمل اسمها، واعتبروه خلق جديد له صفاته ومزاجه وطبيعته وجمهوره، ومادته التي تختلف اختلافا واضحا في نوعيتها واهتماماتها عن تلك التي تهتم بها الفضائية، وإن كانت لا تتناقض معها، وتشترك معها في الالتزام بذات القيم الإخبارية التي تتبناها المؤسسة وأبرزها الحياد والموضوعية وأمانة النقل.

6. حرص فريق التخطيط للموقع أن يمثل موقع العربية.نت الإلكتروني إضافة حقيقية ل"العربية" كفضائية إخبارية فضائية بحيث يجتذب جمهورا جديدا لا أن يكون مجرد واجهة لتقديم خدمات إضافية لجمهورها، وكان عليه بهذه الصورة أن يخط لنفسه سياسة مختلفة يكسب من خلالها جمهوره الخاص.وبما أن الفئة الغالبة من جمهور الإنترنت العربي هي من الشباب (معظمها بين الثالثة عشرة والثلاثين) فقد اختار الموقع لنفسه أن يكون هؤلاء في صلب اهتمامه، فكان قراره المزج بين رصانة المواقع الإخبارية وجاذبية المواقع الشبابية، فأصبح موقعا بسيطا يرصد مواطن اهتمام جمهوره المستهدف ويقدم لهم خلطة مميزة وجذابة للأخبار سواء كانت تلك الأخبار سياسية أو أقتصادية أو رياضية بالإضافة للأخبار الخفيفة ذات الطابع الأجتماعي والمعلومة الخبرية.

7. إن مشروع العربية.نت مشروع صحفي ذو جدوى إقتصادية مثله مثل بقية مشروعات MBC كمؤسسة خاصة ناجحة تجاريا، وذلك من خلال عدد من الأجراءات كان أبرزها اعتماد منهجية التطور التدريجي للموقع والبدء بعدد

محدود من المحررين الأكفّاء بما يضمن الاستفادة القصوى من الطاقات بعيدا عن الترهل الذي يصيب كثيرا من المؤسسات الصحفية التي تستوعب عمالة زائدة،بالإضافة إلى إعداد خطة ترويج إعلاني طموحة تستفيد بصورة خاصة من نوعية وجنسية وعمر الجمهور الذي يستهدف الموقع الوصول إليه.

8. كان الموقع عند بداية تأسيسه يشتمل على ستة صفحات هي: الصفحة الأولى وفيها يستطيع القارئ أن يجد بسهولة بالغة كل ما نشر على الموقع خلال اليوم، وهي تضم أهم وآخر الأخبار والمتابعات الخاصة للموقع، وأبرز وأحدث ما تحويه الصفحات الداخلية المختلفة، جنبا إلى جنب مع نصوص البرامج التي تبث على القناة، والاستفتاء الأسبوعي. ثم الصفحة السياسية التي تنقل الأخبار لاسياسية وأحداث الساعة، فالصفحة الأقتصادية (مال وأعمال) التي تطورت لاحقا إلى موقع مستقل www.alaswaq.net، وهناك الصفحة الأخيرة التي تعتبر صفحة منوعات، والصفحة الرياضية،والمكتبة التفاعلية التي تضم البوما للصور يعبر عن حدث سياسي أو ظاهرة ما ثم مواد تفاعلية تقدم معلومات حول شخص ما أو بلد ما وكذلك أحداث الأسبوع في صور.

9. يلتقي الموقع بالفضائية "العربية" من خلال عرضه لكافة البرامج المقدمة في"العربية" يتضمن أرشفة أولا بأول لنصوص كل برنامج منذ إطلاق الموقع. كما يتضمن أيضا قسما خاصا في كل صفحة لمقالات الرأي التي تكتب خصيصا للموقع أو يتم انتقاؤها بعناية من الصحافة العربية.

10. اتبع الموقع أساليب ترغيب للشباب وزوار الموقع بشكل عام من خلال إضافة منتديات وأقسام جديدة ساهمت في كسب المزيد من الزوار ومن هذه الإضافات قسم "منتدى الفيديو" الذي نجح في كسب عدد ضخم من الزوار الذين تمكنوا لأول مرة في موقع إخباري عربي من المساهمة بأخبارهم المصورة أو أفلامهم الوثائقية القصيرة أو تلك التي يسجلونها بكاميرا هاتفهم الجوال لتوثيق لحظات عامة أو

خاصة وشاركوا الناس الاهتمام بها.

9. من الأمور اللافتة وجود عدد قليل من المحررين العاملين في موقع العربية.نت حيث أن هناك ثلاثة محررين رئيسيين بمعدل محرر واحد لكل وجبة عمل (8 ساعات) يرتبطون بمدير للتحرير الذي يرتبط بدوره برئيس التحرير. هذا بالإضافة إلى محرر اقتصادي ورياضي ومدقق لغوي ومسؤول عن الصور، هذا بالإضافة إلى فريق يقوم بتغطية المتابعات الخاصة (التحقيقات) ومراسلة في الرياض.

10. ليس للموقع مراسلين معتمدين ومتفرغين بإستثناء الرياض في المملكة العربية السعودية، ولكنه يعتمد بصورة كبيرة على مكاتب الفضائية الإخبارية "العربية" ومراسليها المنتشرين في عدد كبير من دول العالم، كما أن الموقع يتعامل مع مراسلين آخرين (بنظام القطعة) كلما اقتضت الحاجة ذلك.

11. يعتمد موقع العربية.نت على المصادر التقليدية للأخبار كوكالات الأنباء الكبرى والوكالات العربية وشبكات التلفزة العالمية والصحف العربية والعالمية ويحصل على صوره عبر وكالة الأسيو شيدتدبرس API. كما يعتمد بشكل مباشر أحيانا على الفضائية"العربية" بسبب أمتلاكهم مجموعة كبيرة من المراسلين. وتعتبر المراسلات التي ترد عبر البريد الإلكتروني واحدة من مصادر أخبار الموقع.

12. تستخدم العربية.نت أسلوب التحرير الذكي بتركيزها على الأخبار الهامة التي تصل كل قصة بالأخرى المتعلقة بها من خلال التوصيلات الزائدة وذلك بجمع النموذج الحقيقي من حيث الصور و المعلومات.

13. تحريريا أيضا يركز القائمون على الموقع على إعداد كراسة تحرير تركز على تحقيق مفهوم "صحافة ممتعة".

14. تمارس العربية.نت أسلوبا أحترازيا بالغ الدقة في التعامل مع الأخبار المجهلّة حيث يقوم بتوثيق كل صغيرة وكبيرة لها علاقة بالخبر والمخبر متضمنا ذلك التسجيلات

الصوتية والورقية لأطراف الموضوع.

15. نجحت إدارة الموقع بالقضاء على الصعوبات الجمة التي كان يسببها لهم برنامج إدارة المحتوى Content Management System (CMS) من بطأ في السرعة وصعوبة في التحديث أو معالجة الأخطاء الظاهرة وبدءوا العمل ببرنامج جديد يتيح للموقع مديات اوسع وقدرات وسرعة اكثر مع إضافة مرونة للأخبار العاجلة.

16. وظف تقنيو الموقع الوسائط المتعددة من خلال مكتبة تفاعلية تحوي العديد من الملفات التفاعلية المتجددة بشكل يومي، كما يستخدم الموقع تقنية الفلاش و يعتمد عليها بشكل واضح، إضافة إلى الفيديو و الصوت، و البث الحي المجاني للفضائية "العربية" على الموقع.

17. يسعى الموقع لإستهداف القطاعات عالية الثقافة والاكاديمية من المجتمعات العربية التي تستخدم المواقع الالكترونية، كما يستهدف أيضا وبشكل واضح النساء، على أعتبار أن النساء في المنطقة العربية لاتقدم لهم الخدمه الكافية على الانترنت مباشرة. ولهذا فالموقع يخصص قصص ويفرد مساحة في الصفحة الرئيسية للقضايا الأجتماعية والسياسية التي تعتبر هامة بالنسبة للمرأة في المنطقة.

18. العربية.نت هي أول موقع إخباري عربي يقوم بإطلاق خدمة (تعليقات القراء) فتحول الموقع في حقيقته إلى موقعين مختلفين مقسومين بشكل أفقي، أولهما على مسؤولية الصحفيين، والثاني على مسؤولية القارئ والمعلق، حيث بإمكانه في تلك المساحة الخاصة به أن يتفاعل كما يشاء مع الخبر ويكتب آراءه بحرية.

19. كذلك يعتبر موقع العربية.نت أول موقع إخباري عربي يقدم (منتدى الفيديو) وكانت الرسالة من وراء ذلك المنتدى هي تشجيع كل مشاهد عربي أن يتحول إلى صحفي، وأن يوثق الأحداث بكاميرا هاتفه الجوال أو كاميرته الرقمية الشخصية

أو كاميرا الفيديو. كما تم إطلاق حرية التعبير والنشر في هذا المنتدى بسياسة لا تقل تسامحا عن سياسة نشر التعليقات في الموقع، وسرعان ما تحولت هذه الصفحة إلى أسرع الصفحات نموا في الموقع.

20. أن هناك الكثير ممن يخلطون بين الفضائية"العربية" والموقع الألكتروني فالكثير يلومون الموقع على تبني الفضائية لموقف معين قد يرونه منحازا لجهة معينة في صراع ما، لذا فإن القائمين على الموقع يعانون نتيجة الخلط لدى الكثير من الجمهور بين المسميين حيث يعتبر البعض الموقع قناة ملحقة بالفضائية، وهو أمر غير صحيح إلى حد كبير.

21. أستفاد موقع العربية.نت من أسم "العربية" طبع بصمته لدى الجمهور العربي في كل مكان. كما أستفاد أيضا من الإشارات التي ترد في نشرات الأخبار عن الموقع.

22. الفضائية"العربية" استفادت بشكل اكبر من وجود الموقع الألكتروني حيث يقدم الموقع يقدم نسخة من كل برنامج تلفزيوني يعرض في الفضائية كما يقدم نسخة من كل برنامج تلفزيوني يعرض في الفضائية ويأرشفه. هذا بالأضافة إلى الترويج للبرامج قبل وأثناء عرضها على الفضائية.كما ينشر الموقع كل الأخبار الخاصة بالفضائية ونشر الإعلانات الخاصة بإتفاقات الفضائية.

23. يقدم الموقع بثا حيا للفضائية فيوصلها من خلال هذه الخدمة إلى مناطق لايمكن أن يغطيها البث الفضائي كالولايات المتحدة الأميركية وأستراليا وغيرها.

24. تساهم الفضائية في أنشطة خاصة بالفضائية مثل، استطلاعات الرأي التي ترصد موقف الجمهور من قضية معينة تستطلع برامج الفضائية آراء الجمهور من خلالها حول قضية ما وهو ما يمثل مجسات ميدانية للفضائية تمثل قراءات سريعة ومباشرة لرجع الصدى عن أداءها.

25. التعامل مع الأخبار والقضايا المنشورة على صفحات موقع العربية.نت هي شأن

داخلي للموقع ولا شأن للفضائية "العربية" فيه.

26. إن الموقع يراقب الأخباروالقضايا الحساسة كالنقد السياسي للأنظمة أو الحكومات العربية ذاتيا من أجل الحفاظ على موقف معتدل يتسم بالأعتدال والأقل جدلا لذا فإنه فيقوم بصياغة الخبر بطريقة تجعلها أقل حساسية.

27. موقف الموقع غالبا ما يكون مختلف عن موقف الفضائية في القضايا التي تتبنى فيها الدولة التي تنحدر منها الشركة المالكة (المملكة العربية السعودية)، كالعدوان الأسرائيلي على لبنان وموضوع الصراع الطائفي في العراق وقضية تنظيم فتح الإسلام وغيرها، وإن كانت الوسيلتان تتأثران بالتوجه العام للملكة،لكن الموقع أقل تأثرا. و الموقع يمنح جمهوره مساحة حرية واسعة قد يحذف بعض العبارات التي تخل بالآداب العامة من بعض التعليقات وإن نشرت هذه العبارات فهي بالتأكيد بسبب أستخدام المرسلين لهجات محلية قد تتناول بعضها عبارات غير لائقة يجهلها المحرر بسبب اختلاف اللهجات.

التوصيات

اولا: توصيات تتعلق بالاطار العام للبحث:

1- تعزيز الجهد العلمي والاكاديمي لبناء نظرية متكاملة لواقع الانترنت وعلاقته بالجمهور من جانب ولصحافة الانترنت ودورها الاعلامي والسياسي والفكري من جانب اخر.

2- ايجاد المناخ والاليات المناسبة والموارد الكافية وسبل التعاون الملائمة لتحسين انتشار الانترنت عبر العالم العربي كواسطة اساسية واولية لانتشار صحافة الانترنت العربية.

3- توفير المناخ والاليات العلمية والمادية لبناء مجموعة من القيم والمبادئ المهنية والاخلاقية الخاصة بصحافة الانترنت في الوطن العربي والاسهام بشكل اكثر فاعلية في الجهد الدولي الراهن في هذا الاطار.

4- تكثيف الدراسات الخاصة بالجمهور المستهدف وتعزيز علاقات التعاون بين الجامعات وبين المواقع الالكترونية او المؤسسات الاعلامية التي لها مثل هذه المواقع بغية انجاز هذا النوع من الدراسات التي تتطلب خبرة الجامعات وتقاليدها ودعم المؤسسات ماديا ولوجستيا.

ثانيا: توصيات تتعلق بالاطار الخاص للبحث(العربية نت):

1- تدعيم موقع العربية نت وتحسين دوره الاخباري، ليتجاوز الحدود الحالية التي تبقيه في اطار محدود بسبب قلة الكادر البشري، وهنا نشير الى ان العدد المحدود جدا من المحررين لا يمكن ان يكون كافيا ولا ملائما لانجاز موقع اخباري مواكب للاحداث.

2- استكمال البناء الفني والتقني والتحريري للعاملين ليكونوا مواكبين للتطورات الحاصلة في ميدان صحافة الانترنت.

3- تحديد هوية العربية نت كموقع تابع لفضائية اخبارية، حيث يعمل الموقع في كثير من الاحيان على ان يكون موقعا عاما يهتم بالاخبار ولكنه يستهدف بشكل خاص جمهور الشباب الذي يريد نمطا خاصا من هذه الاخبار التي غالبا ما تكون غير سياسية. ان السياسة الحالية وبغض النظر عما اذا كانت تستقطب الجمهور ام لا فانها لاتحقق تشاركا حقيقيا بين هوية قناة العربية وهوية الموقع التابع لها والذي يحمل اسمها.

4- تعزيز العلاقة التبادلية بين موقع العربية والفضائية، من خلال رفد الموقع بالمزيد من الموضوعات المعدة له من مكاتب الفضائية الخارجية.

5- تعيين مراسلين غير متفرغين للموقع في العواصم الاساسية على الاقل على اساس القطعة لضمان تحقيق اكبر خدمة اخبارية او معلوماتية.

6- تطوير الجهد التقني للموقع وتعزيز ربطه باكبر الخوادم العالمية واكثرها فاعلية، وربطه ايضا بالمواقع الاساسية في العالم مثل غوغل و يو تيوب لضمان الانتشار.

المقترحات

رغم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإن موضوع الفضائيات الإخبارية والمواقع الإخبارية المرتبطة بها مازال يستدعى المزيد من الدراسة والتحليل من قبل الباحثين والدارسين الإعلاميين لمعرفة طريقة وطبيعة التعامل المثلى بين الفضائيات الإخبارية والمواقع الإخبارية، بما يوازي التطور الهائل في تكنلوجيا الأتصال من جهة، واقتراب المتلقي وكثرة مصادر الأخبار المتاحة له من جهة ثانية، وهو ما يعني دراسة النتاج النهائي للمؤسسة الإعلامية في سباق لاينتهي مع مؤسسات أخرى كثيرة مشابهة.

وتحتاج المكتبة العربية وكذلك الأكاديميات العلمية والمؤسسات الإعلامية إلى دراسات كثيرة متعمقة في مواضيع عديدة مرتبطة بطبيعة كل من المرسل والمستقبل والوسيلة في التعامل التقني فيما يخص موضوع التعامل مع الفضائيات العربية عبر شبكة الإنترنت.. ومن وجهة نظر الباحث ومن خلال دراسته لموضوع رسالته فإنه يرى ضرورة أستكمال دراسات علمية متعمقة حول عدد من المشكلات المرتبطة بهذا الموضوع ومنها:

1. التفاعلية بين الجمهور المواقع الإخبارية وكيفية توجيهها بما يخدم الأداء العام للموقع.
2. اساليب إدارة المؤسسات الإعلامية عبر آلية الشبكة العنكبوتية بما يضمن أستكمال دور الفضائية في توصيل رسائلها الى الجمهور وبطرق متعددة.
3. مراسلو المواقع الإخبارية، ما هي سماتهم، وكيف يمكن أن يتميزوا عن المراسلين المعتمدين للفضائيات والصحف العادية.
4. استخدامات الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية الإخبارية ومحددات مواكبة المستجددات المستمرة فيها.
5. معوقات مواكبة التطور التكنلوجي في البرامج الإلكترونية ونظم الأتصال في الصحافة العربية.

المراجع

1. د. عبد الغني عماد،((سوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.

2. مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، 2008م.

3. جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، 2007م، ج.

4. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003م.

5. د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.

6. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م.

7. أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م.

8. دنيس مكويل،((الإعلام وتأثيراته – دراسات في بناء النظرية الإعلامية))، ترجمة: عثمان العربي،1993م.

9. د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية،2005م.

10. - د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص18.

11. د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص269 الى ص272.

12. د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص128.

13. د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2012م.

14. د.علي محمد رحومة،((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.

15. د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008م.

16. د.جمال الزرن،((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، 2007م.

17. سعيد بن جبلي،((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء4/ 12/ 2007م.

18. د. جمال الزرن، "هندسة المكان الإفتراضي منتجة لخطاب ثقافي"، مدونة مقعد وراء التلفزيون.

19. د.عبد الله الزين الحيدري،((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.

20. عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".

21. ياسين النصير، "ثقافة التغيير"، مجلة الرافدين.

22. جمال الزرن، "أنسنة" أو الثقافي في تكنولوجيات الاتـصال والفـضاء العـام، مدونـة مقعـد وراء التلفزيون.

23. انجلز، اصل العائلة والملكية الخاصة بالدولة، ترجمة الياس مرقص، دمشق 1970

24. بخـش،خـادم، تعريـف اللبراليـة، مركـز المنـشاوي للدراسـات والبحـوث 2003م - السعودية -[WWW.alminshwi.Com]-3- البطريـق، نـسمة،تكنولوجيـا الاتـصال الجماهيري وقضايا الثقافة العربية"، القاهرة، مصر، يناير 1989 م

25. ا لجمال، راسم محمد، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، القاهرة، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 1999.

26. حمودي، صفد حسام، القنوات الفضائية سمـة مـن سمـات الواقـع المعاصـر -مركـز جامعة بغداد، بغدا، العراق 2008

27. الحاج، كمال بديع "تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة" رسالة مقدمة إلى كلية الإعـلام -قـسم الإذاعـة لنيـل شهادة الدكتوراه - 2002 جامعة القاهرة

28. الربيعي، محمد كحط عبيد (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفـضائية العربية) رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة الى الأكاديمية العربيـة المفتوحـة في الدنمارك كلية الآداب -قسم الإعلام والاتصال لعام2007.

29. رشتي، جيهان،الآثار الثقافية للاتصال عبر الأقمار الصناعية،، بيروت، لبنان، 2001م.

30. الترك، هناء صالح - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات - قطر، جامعة قطر، 2007

31. السالم، زغلولة، صورة المرأة العربية فى الدراما المتلفزة، دار مجـدلاوي، عمـان- الأردن -رسالة ماجستير منشورة، 1994.

32. شقاف، خديجة (البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون لفصائية (RTM و MBC)،، بحث لنيل دبلوم المعهد الملكي لتكوين الأطرالأعلامية،. الرباط- المغرب، 1996م.

33. نوال يوسف - اللبراليون والمحافظون - 8/ 9 / 04م - السعودية.

34. نادية إوهيري - تقرير حملة مساواة المرأة بالرجل ا / آذار 2008م - جمعية النساء القانونيات - المغرب

http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=8147

35. 2002 - م أبو ظبي MBC 14- منعم،عبد الكريم، دراسة تحليلية لقنوات الـ

36. http://www.bani-kabeer.com/vb/t6027.html

37. ماركس، كارل، راس المال، ترجمة الياس شاهين، دار القلم، موسكو، 1987

38. صورة المرأة العربية في الاعلام المشوه، مقال على شبكة الانترنيت.

39. العبد،عاطف، الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000م.

40. طه،أميرة سمير، دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، ا: كلية الإعلام- جامعة القاهرة، 2001 م.

41. المحنة، فلاح كاظم، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد- الحكمة- 1988.

42. جهاد الخازن، مالإعلام على الطريقة الأميركية، المكتبة الحديثة.بيروت2000

43. العزيزي،خديجة الأسس الفلسفية فى دراسة المرأة ابو ظبي2007 م.

44. محمود، منال طلعت - مدخل الى علم الأتصال - اصدار الأسكندرية 2002.

45. بورتيسيكي- ترجمة أبتسام علوان - الصحافة التلفزيونية،، بغداد، وزارة الثقافة والفنون،1978 م.

46. المرنيسي،فاطمة ترجمة نهلة بيضون،هل أنتم محصنون ضد الحريم ط الدار البيضاء (2003 / م).

47. الأندلسي،ابن عبد ربه العقد الفريد مجلدالخامس - مرجانة فى أخبار النساء – طبعت بيروت 983 م.

48. أمين، احمد،ضحى الأسلام - الجواري والقصور والبذخ والأضطهاد - طبعت القاهرة 965 1م -

49. الأصفر،محمد علي، مظاهر الغزو الثقافي الأوربي المعاصر للوطن العربي، مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس1992.

50. الوفائي محمد، مناهج البحث فى الدراسيات الأجتماعية والأعلامية –القاهرة 9891 م .

51. العوادلي،سلوى بعنوان: تأثير الأعلان على السلوك الشرائي، القاهرة 2003 م .

52. سها فاضل "العلاقة بين التعرض للصحف المصرية والوعي بقضية الإرهاب الدولي لدي الشباب الجامعي" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام –العدد العشرون "مرجع سابق "ص187.

53. محمد سيد هلال: "دور القنوات الفضائية فى إمداد الجاليات العربية فى مصر بالمعلومات السياسية" مجلة الفن الإذاعى – العدد 189،يناير 2008 ص 139.

54. وفاء عبد الخالق ثروت "العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوي معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلو أمريكية علي العراق في إطار نظرية فجوة المعرفة" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام – العدد العشرون – يوليو / سبتمبر 2003) ص65.

55. محمد غريب: "دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني لدي طلاب الجامعات"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السادس – العدد الثاني – يونيو / ديسمبر 2005)، ص395 .

56. حول مفهومي الثبات و الصدق واهميتهما و كيفية تحقيقهما أنظر:

57. محمد الوفائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية و الاعلامية القاهرة: مكتبة الانجلو 1989 ص ص 150 – 165.

58. أنظر أيضا - فوزي غرايبة و اخرون، اساليب البحث في العلوم الاجتماعية و الانسانية (عمان: دار الثقة للنشر و التوزيع، 2001).

59. علي مصطفي بن الاشهر "دور وسائل الاعلام في احياء التراث العلمي العربي الاسلامي " في، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، الإعلام العربي و الجمهور، تونس، 1994 ص 12.

60. طارق محمد محمد الصعيدي "دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي الإعلامي لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية " رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعةالقاهرة: كلية الإعلام، 2005) ص 28.

61. محمود عرابى "تأثير العولمة على ثقافة الشباب " دراسة ميدانية (القاهرة:الدار الثقافية للنشر: د ن) ص 29.

62. إبراهيم مبارك الجوير الشباب وقضاياه المعاصرة (الرياض: مكتبة العبيكان،1994) ص 15.

63. مصطفي المصمودي،" النظام الاعلامي الجديد علي مفترق الطرق " بحث مقدم إلى مؤتمر الاتصال و الدبلوماسية بين الاعلام و السياسة في القرن الحادي و العشرين، المنعقد في عمان الاردن من 6-8 / 1997 ص 103 .

64. محمد إبراهيم مبروك الإسلام والعولمة (القاهرة: دار الجهاد للطباعة والنشر والتوزيع، 1999) – ص101.

65. سحر هاشم عز الدين "عولمة البث المباشر وعلاقتها بالبناء القيمى فى المجتمع المصرى" رسالة دكتوراة غير منشورة – (جمهورية مصر العربية: كلية الاداب جامعة سوهاج 2004) ص176.

66. .أقبيق، طريف أسماعيل، 1996م، شبكة إنترنت:طريق المعلومات الشاملة للبشرية

جمعاء. دمشق، دار الإيمان.

67. أقبيق، طريف أسماعيل و محمود حسن،1998، مبادىء علم الأتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع. القاهرة.

68. أحمد، محمد الأمين موسى، 2005،توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي، كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة، جامعة عجمان للعلوم والتكنلوجيا، الإمارات العربية المتحدة.

69. أبو العطا،مجدي محمد،2000، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة.

70. إندرداهل، برايان،ترجمة محمود عثمان،الإنترنت،2001،دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.

71. أحمد، حسن، 2006، الكمبيوتر.. ابتكارات مستمرة، مكتبة الأفق، لبنان.

72. أبو أصبع،صالح خليل،1995، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة،عمان، دار آرام للطباعة والنشر..

73. ابو غزالة، تيسير، 2000، الإعلام العربي-تحديات الحاضر والمستقبل- دار مجدلاوي.عمان

74. أسماعيل، محمود حسن،1998، مبادىء علم الأتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.

75. البخاري، محمد و صابر فلحوط، 1999، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق،دار علاء الدين.

76. بخيت، السيد، 2004، الأنترنت وسيلة أتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية.دار الكتاب الجامعي- الإمارات العربية المتحدة،العين.

77. بخيت، السيد، 2000، الصحافة والإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

78. بدر، أحمد،2002، الاعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية. مطبعة مدبولي،القاهرة.

79. بسيوني، عبد الحميد،2004، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة.

80. حجاب، محمد منير،2005، الحرب النفسية.جامعة جنوب الوادي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة

81. الجابري، علي، 2006، تقنيات الخبر في الفضائيات العربية (فضائية أبوظبي نموذجا)،عمون للدراسات والنشر.عمان.

82. الجاسم، محمد،2005، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الستراتيجية.أبو ظبي.

83. خليل، محمود، 2004،مستقبل الصحافة الإلكترونية. مكتبة مدبولي. القاهرة.

84. لخطيب، عبد الله، 2005، الصحافة الالكترونية. المعايير والضوابط. المكتبة الحديثة. القاهرة.

85. جرار، فاروق أنيس، 2001، الرسالة والصورة،قضايا معاصرة في الاعلام، دار الثقافة،عمان

86. الخازن، جهاد، 2005، الإعلام على الطريقة الأميركية، المكتبة الحديثة،بيروت

87. جلفار، أحمد، 2005، تعزيز الإعلام العربي عبر الإنترنت.مكتبة صفاء. الإمارات العربية المتحدة.أبو ظبي.

88. الدناني، عبد الملك ردمان،2003، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت،دار الفجر،القاهرة

89. روكيش، ساندرا وملفين ديفلير، 1999، نظريات وسائل الإعلام.ترجمة كمال عبد الروؤف.الدار الدولية للنشر والتوزيع.القاهرة

90. دوفور، أرنود، 1998، الإنترنت، ترجمة منى ملحيس ونيال ادلبي، الدار العربية للعلوم، بيروت.

91. الرميح، رميح بن محمد،2002، هل ينجح الواب كما نجح الويب؟ مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتكنلوجيا.جدة.

92. ربيع، عبد الجواد سعيد، 2006، إدارة المؤسسات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزريع. القاهرة.

93. السلوم، عثمان ابراهيم، 2002، تصميم الصفحات العربية على الأنترنت، دار عالم الكتب، الرياض.

94. سيد غندور، محمد جلال، 1999، استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للأتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة.

95. الشهري، فايز عبد الله، 2003، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الأتصال الجديدة، دار الحكمة، دبي.

96. شاهين، بهاء، 1996، شبكة الإنترنت، كمبيوساينس، القاهرة.

97. شمو، علي محمد، 1998، التكنلوجيا الحديثة والاتصال الدولي والأنترنت، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، جدة.

98. الصابوني، عبد الرحيم، 1996،تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة لحاسوبية (الأنترنت).دار الحاسوب، دمشق.

99. صادق، عباس مصطفى، 2003، صحافة الانترنت وقواعد النشر الالكتروني، الظفرة للطباعة-ابوظبي.

100. عبد الله، فايز، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت

101. العربي، عثمان محمد، 2002، الإنترنت: الأنتشار والأستخدام، دار المجد، تونس.

102. علي، أجقو، 2005، الصحافة الالكترونية العربية: ألواقع والآفاق، دار الكتاب الجزائري.الجزائر

103. العبد، عاطف عدلي، 1991، التبادل الاخباري التلفزيوني العربي، دار الفكر، القاهرة.

104. فيصل،عبد الأمير، 2004، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي. جامعة بغداد.

105. كاتب، سعود صالح، 2003، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة.

106. اللبان،شريف درويش، 2001، تكنلوجيا النشر الصحفي:الأتجاهات الحديثة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة.

107. ليتش، كارول، 1999، كتابة الاخبار والتقارير الصحفية: عرض شامل لفنون الصحافة المتخصصة - منهج تطبيقي - ترجمة: د. عبد الستار جواد -مكتبة الجاحظ، عمان.

108. موسى، عصام، 2004، المدخل في الأتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.

109. محمود، محمد السيد، 2005، صيانة المحتوى المعلوماتي. تجربة موقع الجزيرة نت. جامعة الشارقة.كلية الاتصال.الامارات.

110. .ميلر، فيليب، 2005، كتاب الصحيفة الزائلة، الولايات المتحدة.

111. .مكاوي، حسن عماد، 1993، تكنلوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة.

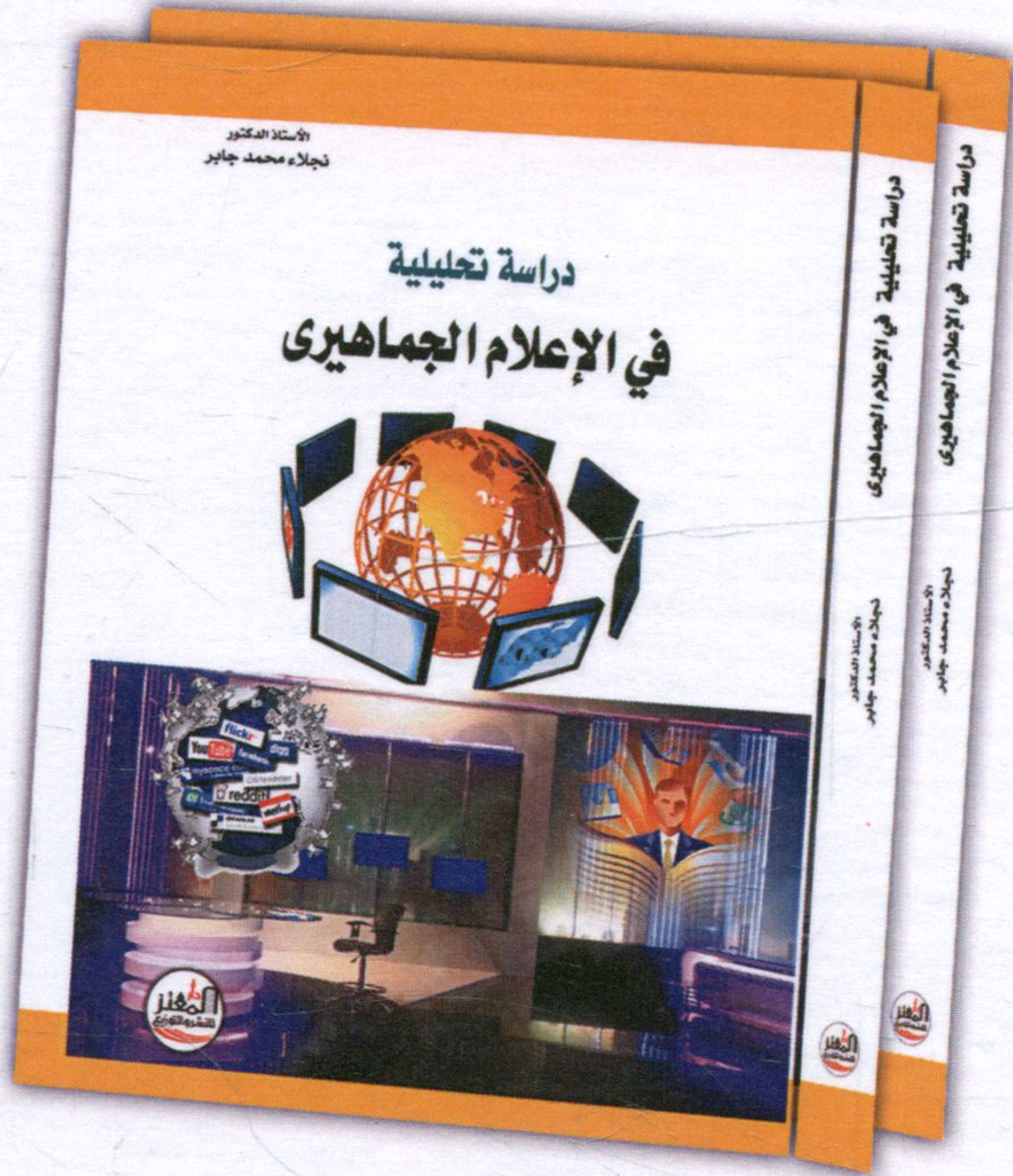
112. . نصر، حسني محمد، 2003، الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،الكويت.

113. .نصر،حسني محمد، وسناء عبد الرحمن، 2004، الإعلام والتكنلوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي -الامارات العربية المتحدة-العين.

114. محمود، محمد السيد، 2000، الألفية الثالثة. صر المنجزات من ثورة غوتنبرغ إلى غزوالانترنت، دار الصياد أنترنشيونال، بيروت.

115. مجموعة من المؤلفين. إشراف فرانك مرمييه.ترجمة فردريك معتوق، 2004، الفضاء العربي (الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر)، دار القلم، بيروت.

116. الهاشمي، مجد، 2001، الاعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، دار المناهج.عمان.









دار المعتز للنشر والتوزيع
الأردن- عمان- شارع الملكة رانيا العبدالله- الجامعة الأردنية
مقابل كلية الزراعة عمارة رقم ٢٣٣ الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢ ٦ ٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان: ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com